



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

DOUGLAS ARMANDO MOREIRA ROCHA

**O ATENDIMENTO NAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA:  
O PAPEL DO RELAÇÕES PÚBLICAS**

CURITIBA

2016

DOUGLAS ARMANDO MOREIRA ROCHA

**O ATENDIMENTO NAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA:  
O PAPEL DO RELAÇÕES PÚBLICAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>.Dr<sup>a</sup>.Claudia Quadros

CURITIBA

2016

## **TERMO DE APROVAÇÃO**

DOUGLAS ARMANDO MOREIRA ROCHA

### **O ATENDIMENTO NAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA:**

### **O PAPEL DO RELAÇÕES PÚBLICAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social – Relações Públicas da Universidade Federal do Paraná como requisito à obtenção do título de obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas, pela seguinte banca examinadora:

---

Profª Drª Claudia Irene de Quadros

Orientadora- Setor de Artes, Comunicação e Design pela Universidade Federal do Paraná, UFPR.

---

Profª Drª Regiane Regina Ribeiro

Setor de Artes Comunicação e Design pela Universidade Federal do Paraná, UFPR

---

Adriane Gertrudes Bugai

Graduada e Pós-graduada pela UTP, Universidade Tuiuti do Paraná, UTP

Curitiba, 20 de junho de 2016

## **AGRADECIMENTOS**

O agradecimento a Deus além de ser prioritário é indispensável. Foi Ele quem me deu forças e coragem para trilhar por esse caminho e, principalmente, foi Ele quem me cercou de pessoas tão especiais ao longo dessa jornada.

Primeiramente, Ele me deu uma família da qual só me orgulho. Um pai trabalhador, honesto, sábio e protetor. Uma mãe carinhosa, leoa, inteligente e honrada. Aos meus pais, Claudio e Claudia, por todo o ensinamento e amor, o meu muito obrigado. Ainda que os dois atributos acima são essenciais para a vida, o que seria dela sem os fieis companheiros de trajetória. Por isso, Deus e meus pais me deram dois irmãos que – cada um com seu jeito – são pessoas inspiradoras, que só me dão motivos de orgulho. Ao Lucas e ao Claudio Jr. (Pepper), o meu muito obrigado.

A descoberta da minha paixão por comunicar e convergir esforços entorno de algo maior aconteceu em uma ordem juvenil voltada para jovens que – entre outros aprendizados – sempre incentivou a prática do civismo consciente, do amor ao próximo e da convivência entre irmãos. Ao Capítulo Umuarama da Ordem DeMolay (Demolay Umuarama) que me deu a oportunidade de “sair da concha” e mostrar o meu potencial através do meu trabalho, muito obrigado. Vocês me deram lições, carinho e – o melhor de tudo – verdadeiros amigos.

A minha jornada em Curitiba só se iniciou porque pude contar com a prontidão da minha família. Ao meu primo Rodrigo Rocha (e padrinhos Fátima e Dida) que me acolheu em seu lar até eu me instalar e que nunca poupou conselhos, meu muito obrigado. À minha família em Cruzeiro do Oeste: tias Vivian, Andreia, Dayse e tio Zé Carlos, o meu muito obrigado, assim como meus avós Idalia e Nelson e primos. À Meg, a cachorra, obrigado por sentar-se ao meu lado e garantir que eu não me distraísse durante a execução desse TCC.

A realização desse trabalho só foi possível porque tive bagagem empírica para associar os conhecimentos teóricos aprendidos na faculdade à prática. Isso só aconteceu porque profissionais de excelência tiveram a paciência, humildade

e esperança de passar seu conhecimento adiante e me ensinar: ao Francisco Tramujas e Lara Moutinho (Revista ADVFN), Adriane Bugai (Paysage) e Thatiane Mentone (BRF), meu mais sincero agradecimento e votos de felicidades.

Deus ainda me deu o privilégio de me cercar de pessoas iluminadas, que tornavam as minhas manhãs divertidas e memoráveis. Aos meus amigos Desiree, Julio, Francieli, Marcela, Mariana. Meus agradecimentos e votos de esperança para que permaneçamos sempre juntos. Aos professores Regiane Ribeiro e Lucas Gandin, gostaria de dizer que os admiro muito e que me sinto honrado por poder me tornar colega de profissão de vocês.

Nem tudo foram flores, pois o Pai Celestial, em sua sabedoria infinita, sabia que deveria chamar a minha avó Maria Aparecida Stábile para o seu convívio. A minha avó, Prof<sup>a</sup> Stabile, era (e ainda é) uma presença constante em minha vida. Ela teve de se ausentar durante esse período do TCC, mas certificou-se que eu estaria assistido por uma colega sua – professora também – que não só me compreendeu ao longo do caminho, mas me incentivou a dar o meu melhor por esse trabalho, por isso...

Gostaria de agradecer, por último, e não menos importante, à minha orientadora Claudia Irene de Quadros, por toda a sua atenção, paciência e, sobretudo, competência, ao me ensinar. Passou-se um ano e meio em que eu não saísse de uma orientação sem a certeza de que havia escolhido a melhor mestra para o meu trabalho. Profe (como eu carinhosamente a chamo), muito, mas muito, muito, muito obrigado!!! Que você continue a ser essa referência profissional e ética dentro da área. Peço desculpas por qualquer falha, mas gostaria de dizer que essa experiência só foi ótima porque foi com a senhora.

## **Resumo**

Este Trabalho de Conclusão de Curso – TCC estuda como teorias e técnicas de relações públicas podem beneficiar a atividade de atendimento em agências de publicidade. São destacados pontos convergentes entre as duas áreas (Relações Públicas e Publicidade), identificando em suas respectivas bibliografias elementos que evidenciam esta relação. Entre os autores que norteiam este estudo estão Margarida Kunsch (2011), James Grunig (2009), Mauren Oliveira (2005) e Rachel Silva (2011). Para compreender o trabalho do profissional de Relações Públicas, que atua como atendimento, optamos por diversos métodos: pesquisa bibliográfica e entrevistas abertas e semi-estruturadas. Também foram consideradas as perspectivas de estudantes e profissionais de relações públicas acerca do tema. Neste trabalho, percebemos o atendimento como líder no processo de comunicação dentro de uma agência. E o relações públicas, quando exerce este cargo em uma agência de comunicação integrada, pode aplicar a teoria e a técnica aprendida na universidade.

**Palavras-chave:** Relações Públicas, Publicidade, Atendimento, Agências.

### **Abstract**

This assignment studies how theory and techniques of public relations can benefit the activity of account management in agencies. Convergent points between the areas are highlighted in this project, identifying in their respective bibliography elements that could bring evidence of this relation. Among the authors that direct this study are Margarida Kunsch (2011), James Grunig (2009), Mauren Oliveira (2005) and Rachel Silva (2011). In order to understand the job of a public relations graduate who works as account manager, we adopted diverse methodological procedures, such as bibliographic review and open and semi-structured interviews, in order to collect the perspective from students and professionals of public relations around the issue. In this assignment, it is possible to recognize the account manager as a leader in the communication process in an agency. Therefore, when the Public Relations works in this position, he/she can apply all the theory and technique learned in university to its execution.

**Key words:** Public Relations, Advertising, Account Management, Agencies.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
<b>2</b>	<b>RELAÇÕES PÚBLICAS E ATENDIMENTO: PONTOS DE ENCONTRO.....</b>	<b>13</b>
2.1.	MAPEAMENTO DE PÚBLICOS: A ESTRATÉGIA DE RELAÇÕES PÚBLICAS PARA O ATENDIMENTO.....	16
2.2.	RELAÇÕES PÚBLICAS: MEDIADOR E ADMINISTRADOR DE RELACIONAMENTOS.....	18
2.3.	VÍNCULOS ENTRE AS FUNÇÕES DE RELAÇÕES PÚBLICAS E O ATENDIMENTO.....	20
2.4.	COMO SÃO OS PROFISSIONAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS E O ATENDIMENTO? .....	27
<b>3</b>	<b>A TRILHA METODOLÓGICA E OS SEUS ACHADOS.....</b>	<b>32</b>
3.1.	PROCEDIMENTO METODOLÓGICO.....	32
3.2.	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA .....	35
3.3.	ENTREVISTAS.....	37
3.3.1.	Entrevistas abertas.....	38
3.3.2.	Entrevistas semi-estruturadas.....	39
3.4.	ANÁLISE DA PESQUISA.....	40
<b>4</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>56</b>
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>59</b>
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>61</b>



## 1 INTRODUÇÃO

Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) tem por objetivo verificar como as teorias e técnicas de relações públicas podem contribuir para a prática do atendimento nas agências de publicidade e comunicação integrada.

Há uma diferença conceitual entre o exercício do atendimento no Brasil e nos Estados Unidos, como aponta Oliveira (2005). Enquanto nos Estados Unidos o profissional é denominado *Account Management* (Gerência de Contas), no Brasil ele é conhecido como atendimento, implicando em uma condição de subserviência, quando na realidade cabe a este profissional o protagonismo do processo de mediação cliente – agência. E nos cursos de Publicidade e Propaganda, normalmente, há ênfase nas técnicas de criação e planejamento de mídia e pouco sobre técnicas de aproximação e relacionamento com o cliente. Diante deste cenário, o profissional de relações públicas acaba por atuar como atendimento em agências de publicidade e de comunicação integrada, uma vez que a mediação está na essência de suas atividades.

Por esse motivo este trabalho pretende estabelecer o vínculo entre as atividades de atendimento e de relações públicas, identificando suas similaridades. James Grunig (2009) afirma que as relações públicas são dotadas de caráter gerencial no âmbito da comunicação e sintetiza sua função como “a maneira pela qual as organizações comunicam-se com seus públicos” (GRUNIG, 2009, p.28).

Desta forma, este TCC se propõe a verificar como as teorias e técnicas de relações públicas podem contribuir para o exercício do atendimento em agências de comunicação integrada, observando os seguintes aspectos:

- 1) As relações públicas no atendimento das agências de comunicação em Curitiba;
- 2) A nova tendência de mercado que é a contratação de estagiários do curso de Relações Públicas para a função de atendimento;

3)As perspectivas dos profissionais de publicidade sobre a presença do profissional de relações públicas nos atendimentos.

Este trabalho teve como inspiração a monografia “O cliente não é meu, é nosso: como o estudo das relações públicas pode contribuir para o papel de atendimento nas agências de propaganda”, defendida como TCC na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, em 2011, por Rachell Fontoura Abdalla da Silva. Enquanto o citado trabalho aborda a realidade da capital gaúcha, este estudo vai explorar o cenário curitibano. Além de buscar por particularidades decorrentes da cultura de trabalho local,este TCC também pretende apontar tendências de mercado tocantes à área de atendimento, com foco no profissional de relações públicas que exerce o atendimento.

Como todo trabalho de pesquisa, as motivações para a sua realização são múltiplas. Em uma de minhas experiências profissionais, fiz parte do departamento de marketing de uma incorporadora imobiliária e pude trabalhar em conjunto com as agências de comunicação que nos atendiam. Apesar de todo o mérito que deve ser creditado aos profissionais de atendimento, pude perceber que muitos conceitos e práticas que aprendi na faculdade seriam relevantes para um melhor exercício do atendimento, que por sua vez influenciaria em todas as instâncias de trabalho, tanto da incorporadora, quanto das agências.

É compreensível essa correlação possa parecer distante, uma vez que o foco das relações públicas não está na comunicação mercadológica como fim. Entretanto, se observando pelo prisma do objetivo final pretendido pelo atendimento em seu trabalho, podemos entender que o êxito dessa área está justamente no estabelecimento de um diálogo com seu cliente no atendimento de suas necessidades e não simplesmente na execução de canais de comunicação.

Outra motivação para esta pesquisa foi a oportunidade de conhecer novos horizontes profissionais para o relações públicas, visto que as posições de trabalho oferecidas na área são crescentes. Em um mercado que demanda cada

vez mais por profissionais de atendimento, compreendemos que nesta função o relações públicas pode demonstrar sua versatilidade e as práticas vivenciadas ao longo da academia.

Entre os procedimentos adotados nesta pesquisa estão a revisão bibliográfica de autores da área de relações públicas e de atendimento publicitário. Por ter um corpo teórico bem delimitado e suas contribuições serem de caráter qualitativo, a metodologia mais adequada para a realização deste trabalho foi a de entrevistas abertas e entrevistas semi-estruturadas, com o intuito de colher e aprofundar sobre as percepções colocadas pelos entrevistados. Esta técnica de pesquisa permite, de acordo com Antônio Carlos Gil (2009), obter dados referentes aos mais diversos aspectos da vida social. Isto é, fica permitido ao pesquisador se aventurar pelas peculiaridades colocadas pela resposta de cada entrevistado, desde que conteúdo fornecido pelo mesmo esteja em consonância com a temática central da pesquisa.

Além do caráter qualitativo, esta pesquisa também é de viés exploratório e a aplicação de entrevista é apontada por Jorge Duarte (2010) como “uma ferramenta bem útil para lidar com problemas complexos ao permitir uma construção baseada em relatos de interpretação e experiências, assumindo-se que não será obtida uma visão objetiva do tema de pesquisa”. (DUARTE, 2010, p.62).

Este TCC é dividido em três partes. No primeiro capítulo, aborda-se os conceitos de atendimento vinculados às definições conceituais tradicionais de relações públicas, visando explicitar a aplicabilidade desta relação na realidade profissional contemporânea. Procura-se explorar ainda o conceito de comunicação integrada, que contribui com a percepção da importância do profissional de relações públicas em suas mais diversas funções, dentre elas, a de mediador. James Gunig (2011) e Margarida Kunsch(2009) nortearam este TCC na primeira fase da pesquisa.

O segundo capítulo também aborda o surgimento, a evolução e o contexto atual do profissional do atendimento. Além de seu percurso histórico,

busca-se definir quais são as funções do atendimento e quais são as características esperadas do perfil profissional de quem o exerce. Em seguida, este capítulo traz como o atendimento se relaciona com as demais instâncias de trabalho de uma agência de comunicação.

No terceiro capítulo, apresentamos de forma detalhada os procedimentos metodológicos adotados neste TCC. Além de explicar como as entrevistas foram aplicadas, este capítulo também traz análises das respostas dadas pelos profissionais de atendimento e demais entrevistados, buscando relacionar os resultados obtidos com a pesquisa bibliográfica e aplicação de entrevistas.

Ao longo deste TCC, portanto, tentamos responder as seguintes perguntas: Como o profissional de relações públicas pode complementar o atendimento das agências de comunicação integrada? Como o publicitário se posiciona diante de tal realidade? Em que medida o profissional de relações públicas, respaldado pelo corpo teórico de sua área, pode alcançar excelência na área de atendimento?

## 2 RELAÇÕES PÚBLICAS E ATENDIMENTO: PONTOS DE ENCONTRO

As relações públicas ganham espaço e novas funções na atualidade. Neste item vamos descrever algumas características desse profissional a partir de uma revisão bibliográfica da área de relações públicas. A proposta é apresentar o perfil desse profissional para verificar o seu papel no cargo de atendimento de uma agência de comunicação.

A conceituação de relações públicas varia de autor para autor na área de comunicação. Cada um traz uma percepção diferente acerca da profissão. A origem da atividade é descrita por Walter Poyares como um "método de incorporar às correntes de opinião pública, juízos relativos a uma pessoa, organismo ou instituição, de modo a provocar manifestações de concordância ou cooperação" (POYARES, 1974, p.79).

Logo, está na essência das relações públicas a busca pela mediação, pela convergência de esforços para encontrar denominadores comuns entre organizações e seus públicos. A partir deste ponto podemos iniciar o estabelecimento de vínculo entre as relações públicas e o atendimento. De acordo com Mauren Tosin de Oliveira (2005):

Exerce [o profissional de atendimento], portanto, uma função intermediária entre o cliente-anunciante e os fornecedores (serviços de produção) e entre o cliente-anunciante e os veículos de comunicação, prestando o serviço de estudar as necessidades do cliente e elaborar a mensagem a ser produzida e veiculada (OLIVEIRA, 2005, p.23).

O atendimento publicitário teve início no início do século XIX, em frente a uma vertiginosa expansão do mercado capitalista. Nesta época, a função principal desse profissional se resumia a vender espaços publicitários nos veículos para os anunciantes. Com o passar do tempo e o avanço da técnica publicitária, o atendimento teve sua emancipação, desvinculando-se dos veículos de comunicação e estruturou as primeiras agências de comunicação. Para Flávio Ferrari (1990), a existência das agências de propaganda se legitimou "pela isenção comercial e a capacidade técnica, que juntas resultam na otimização da aplicação dos recursos do cliente" (FERRARI, 1990, p.13).

Desta forma, podemos traçar pontos comuns entre a essência do atendimento e das relações Públicas, uma vez que para "otimização dos recursos do cliente" é necessária um planejamento estratégico eficaz. Na opinião de James Grunig (2009), o valor das relações públicas para a gestão estratégica fica ainda mais claro se também olharmos a gestão estratégica como o palco em que importantes problemas organizacionais são identificados e são tomadas decisões sobre como lidar com eles" (GRUNIG, 2009, p.74). Outra perspectiva da publicidade nos ajuda a identificarmos as semelhanças entre estas duas áreas. Para Armando Sant'Anna (1998) é o atendimento quem "estabelece o programa de ação, fixa e distribui o orçamento, decide os temas a adotar, os meios a utilizar - isto sempre ouvindo as ponderações de elementos técnicos da agência, por ocasião de reuniões de planejamento e criação" (SANT'ANNA, 1998, p.268).

Desse modo, tanto as relações públicas quanto o atendimento são providos de um caráter gerencial. Isto se torna bem evidente ao verificarmos que, em países anglófonos, o profissional de atendimento é denominado *Account Manager*, conferindo assim o protagonismo que a atividade requer para a tomada de decisões e orientação de todo o planejamento.

Para Mauren Tosin de Oliveira, o atendimento - em suma - "é o responsável pela liderança do processo de comunicação, tanto dentro da agência, quanto dentro do cliente" (OLIVEIRA, 2005, p.47). Este aspecto gerencial pode também ser percebido nas relações públicas por meio dos estudos de Margarida Kunsch, os quais tem por foco o papel do profissional de RP no contexto da Comunicação Integrada. Segundo a autora, as relações públicas são responsáveis pelo gerenciamento dos relacionamentos existentes entre organização e públicos.

Consideram-se atividades específicas de relações públicas as que dizem respeito: a) à informação de caráter institucional entre a entidade e o público através dos meios de comunicação; b) à coordenação e planejamento de pesquisas de opinião pública, para fins institucionais; c) ao planejamento e à supervisão da utilização dos meios audiovisuais, para fins institucionais; d) ao planejamento e à execução de campanhas de opinião pública (...) (Kunsch, 1986, p. 41).

Segundo James Grunig (2011), a vida - tanto para as pessoas, quanto para as organizações - é um constante processo de negociação e colaboração. Desta forma, a comunicação configura-se como uma eficaz ferramenta de relacionamento.

Ao tomar a negociação e a comunicação como essenciais às relações públicas, o profissional desta área busca construir uma relação de confiança entre as organizações e os públicos com que ela se relaciona. É necessário que "saiba o que esperar destes públicos, e os públicos saibam o que esperar delas" (GRUNIG, 2011). A afirmação nos leva a refletir sobre o caráter gerencial das relações públicas, de sua necessidade por acompanhar todo e cada processo dentro de uma organização, afim de identificar oportunidades de melhora e resolução de problemas.

O valor das relações públicas para a gestão estratégica fica ainda mais claro se também olharmos a gestão estratégica como palco em que importantes problemas organizacionais são identificados e dão tomadas decisões sobre como lidar com eles. (GRUNIG, 2009, p.74)

As relações públicas são dotadas de uma função corporativa, como destaca Maria Aparecida Ferrari (2009). Por isso, elas auxiliam as organizações a "definirem suas políticas de comunicação e de relacionamento com seus públicos a fim de responder aos seus interesses estratégicos, o que lhes confere também uma função gerencial". (FERRARI, 2009, p. 158). Aqui ressaltamos ainda outras atribuições descritas pela autora para o profissional de relações públicas:

Ordenação e a administração da inter-relação organização/públicos e públicos organização, a criação e elaboração de diretrizes e mensagens adequadas para cada público específico, de acordo com os seus interesses e expectativas, o que pressupõe a capacidade de mapeá-los, distingui-los e classificá-los, a definição das políticas de relacionamentos e a serem empregados para o êxito do processo relacional". (FERRARI, 2009, p. 158)

Para definir as políticas de relacionamentos, o profissional de relações públicas precisa conhecer muito bem os públicos de uma organização. Grunig (2009) utiliza-se de uma analogia, comparando as organizações à corpos

sistêmicos, mas não completamente isolados. Apesar de contarem com uma estrutura própria que possibilita o seu funcionamento, as organizações se comunicam com outras organizações (corpos sistêmicos que também não são completamente isolados) por que são influenciadas e influenciam outras organizações. É a partir da necessidade de se comunicar estrategicamente com outras organizações que as relações públicas tomam frente.

## 2.1. MAPEAMENTO DE PÚBLICOS: A ESTRATÉGIA DE RELAÇÕES PÚBLICAS PARA O ATENDIMENTO.

Por isso, é fundamental compreender o conceito de público e suas tipificações. Os primeiros estudiosos das relações públicas no Brasil, como Cândido Teobaldo de Andrade (1989), conceituam "público" pelo seu aspecto geográfico, os classificando como internos, externos e mistos. Apesar de sua relevância histórica de servir como ponto de partida para futuros estudiosos, este conceito é fortemente criticado por outros autores, como Roberto Simões (1995), Fábio França (2008) e James Grunig (2009).

Para Simões (1995, p.56), públicos são "uma coleção abstrata de pessoas com interesses comuns para com a organização, cuja dinâmica interna vai do desorganizado ao organizado, do alienado ao politizado, do dependente ao independente". A partir daí podemos perceber que a existência de um público extrapola limites e fronteiras físicas e que a responsabilidade do trabalho de relações públicas toma uma abrangência muito maior. Esta distribuição pulverizada do conceito público também é vista na obra de Gilmar Santos:

Públicos são os receptores das mensagens publicitárias. Deles espera-se obter a atenção e a prática das ações proclamadas pelas mensagens publicitárias, completando, assim, o processo produtivo das organizações. Constituem o centro de todo o plano de publicidade. (SANTOS, 2005, p.74)



Posteriormente, o autor ainda aponta a necessidade do desenvolvimento de campanhas com diversos graus de pulverização - que para as relações públicas seriam as etapas de reconhecimento de públicos - pois os consumidores não possuem o mesmo padrão de comportamento, logo, acaba por demandar mensagens para consumo com as quais eles possam se identificar.

Dentro da segmentação proposta por Gilmar Santos, as abordagens aos "grupos de consumidores" podem ser classificados em: Segmentação Indiferenciada, em que uma mensagem é replicada indistintamente entre seus receptores (quando as diferenças entre os variados grupos de consumidores são mínimas); Segmentação Concentrada, quando a organização reconhece um nicho (público) e desenvolve uma comunicação específica para este público; e a Segmentação Diferenciada, quando vários "grupos de consumidores" são reconhecidos e a necessidade de variadas abordagens comunicativas emerge, sendo o tipo de segmentação que pode ser mais vinculada à ideia de "Públicos" proposta pelas relações públicas.

Na opinião de França (2008), a conceituação de públicos deve ser lógica, pois desta forma a organização considera estes públicos não como sistemas isolados que atuam eventualmente com a organização, mas como parceiros permanentes, em que "devem estar em sintonia com ela e superar as simples ligações de caráter instrumental e operacional para estabelecer uma relação positiva e dialógica, capaz de enriquecer o relacionamento e o entendimento entre essas partes" (FRANÇA, 2008, p.77-89).

Já Grunig (2009) propõe um critério de classificação que utiliza como parâmetro o "âmbito em que eles, passiva, ou ativamente, se comunicam sobre um assunto emergente e o âmbito em que ativamente se comportam apoiando ou impedindo a organização de executar a sua missão" (GRUNIG, 2009, p.83).

Portanto, encontra-se no profissional de Relações Públicas não só a capacidade de diagnosticar e propor ações com o intuito de melhorar a comunicação, mas como estruturar políticas de relacionamento e organizar em

quais momentos e com quais públicos a organização deve concentrar esforços. Para Fábio França (2008), é necessário que se aplique uma "conceituação lógica" destes grupos para que aconteça "um avanço no gerenciamento de comunicação empresarial e do relacionamento com as partes interessadas para atender às novas formas de organização da sociedade globalizada". Esta aptidão de conhecer públicos afim de mediar as relações entre eles e a organização é defendida por Cintia da Silva Carvalho (2003) como uma "aptidão profissional de relações públicas como mediador organizacional para pensar e criar estratégias em situações de complexidade, com multiplicidade de informações e incertezas". Isto é, cabe a quem mapeia também mediar e gerir como se dará a condução de relacionamentos.

## 2.2. RELAÇÕES PÚBLICAS COMO ATENDIMENTO: MEDIADOR E ADMINISTRADOR DE RELACIONAMENTOS.

A partir daí, podemos destacar os benefícios de se ter um relações públicas para atuar em uma organização "como intermediador e administrador dos relacionamentos das empresas" (FRANÇA,1997). Para Rachell Fontoura Abdala da Silva (2011), o relações públicas consciente de sua função de gerenciamento deve se envolver com as demais áreas de uma organização.

No entanto, devemos nos atentar para o fato de que as relações públicas se fazem presentes nas organizações de maneiras distintas. Desde o início do século XX até agora, podemos notar o surgimento de modelos de relações públicas adotados pelas organizações. Grunig(2011) propõe quatro modelos de relações públicas que não são estanques. Isto é, uma organização pode transitar por vários momentos entre estes modelos de relacionamento, embora o quarto - para Grunig - seja o mais adequado.

O primeiro modelo é o de *agência de imprensa-divulgação*. Neste modelo o objetivo principal é obter publicidade favorável para a organização, não

considerando qualquer possibilidade de *feedback* dos públicos. O segundo modelo, de *informação pública*, visa a distribuição de informações (que não são necessariamente relevantes para os públicos, mas apenas para quem as emite) junto aos meios de comunicação de massa ou meios dirigidos (como *newsletters*), sendo um modelo de mão única. O terceiro modelo é o *assimétrico de duas-mãos*, que se apropria de informações sobre seu público, por meio de pesquisas, e desenvolve mensagens que busquem promover uma atitude por parte de seu público que já era esperada. Ainda que estas pesquisas sobre o público não visem propor uma auto-reflexão para a organização, este terceiro modelo acaba por ser mais apropriado que os outros anteriores, ainda que seja egoísta ao atribuir a mudança apenas aos seus públicos ao invés de se adaptar a eles. O quarto modelo apontado por Grunig, como o mais adequado para o planejamento estratégico de uma organização é o *simétrico de duas mãos*. Neste modelo a ferramenta de pesquisa é utilizada para o conhecimento dos públicos e para uma revisão crítica do planejamento da própria organização, portanto, sendo assim o mais ético e mais adequado para o momento em que o cidadão tem poder de decisão.

A compreensão dos modelos de Grunig nos permite refletir sobre a necessidade de um relações públicas que busque, por meio do conhecimento dos seus públicos, criar canais de comunicação transparentes e eficazes entre seus públicos.

Por ser o mais adequado para as organizações do século XXI, o modelo simétrico de duas mãos contribui muito para a mediação que o profissional de atendimento faz entre cliente e agência, e que nem sempre consegue ser estabelecida de forma equilibrada, habilitando-o para que este "aja como agência e pense como cliente", como propõe Walter Longo (1989) ou o "papel duplo" proposto por Armando Sant'anna (1998). Mauren Tosin de Oliveira (2005) avança nos conceitos propostos pelos autores, afirmando que o papel do atendimento se estende para além de mediador, sendo o papel de "orientador" o mais adequado para designar este profissional, uma vez que é ele quem "estabelece o programa de ação, fixa e distribui o orçamento, decide os temas a

adotar, os meios a utilizar - isto sempre ouvindo as ponderações dos elementos técnicos da agência, por meio das reuniões de planejamento e criação" (OLIVEIRA, 2005, p.47) indo de encontro com o diálogo equilibrado do modelo simétrico de duas mãos de Grunig (2011).

Conhecer as potencialidades e pontos a serem desenvolvidos faz parte do trabalho de um relações públicas e, por isso, o imbuí de funções específicas dentro das organizações. Para a bibliografia de Publicidade e Propaganda, essas funções também são atribuídas ao atendimento como " [...] identificar as necessidades do anunciante e disseminá-las na agência, para que seja desenvolvida uma solução de comunicação". (SANTOS, 2005, p.92).

Santos ainda elabora, colocando como fundamental o conhecimento total sobre o negócio do cliente, ainda de que maneira superficial:

É necessária a prospecção de uma série de informações sobre a empresa, os seus produtos, os seus mercados, os seus concorrentes, as leis e normas que regulam as suas atividades, as tendências econômicas e tecnológicas do setor em que ela atua, etc. (SANTOS, 2005, p.92).

Enfim, qualquer reflexão conceitual e teórica sobre uma atividade profissional não ilustra tão bem quanto mencionar as funções desempenhadas por tal profissional. A convergência proposta por este trabalho entre o atendimento e as relações públicas se dá sob o aspecto de suas funções.

## 2.3. VÍNCULOS ENTRE AS FUNÇÕES DE RELAÇÕES PÚBLICAS E O ATENDIMENTO.

Sabemos que, nos seus primeiros anos - no início do século XX, nos EUA, as relações públicas buscavam um posicionamento dentro do mercado de comunicação. Tanto é que se torna impossível dissociar o contexto de origem das relações públicas, nos Estados Unidos, da sua posterior vinda ao Brasil. Isto acontece porque o primeiro modelo de relações públicas aplicado aqui no Brasil foi pela multinacional canadense The São Paulo Tramway Light and Power Co.

com a criação de um departamento voltado para o monitoramento dos interesses dos públicos. A partir daí o conceito de relações públicas foi se disseminando dentro das organizações por meio de profissionais e estudiosos que viriam a se unir com a fundação da Associação Brasileira de Relações Públicas, em 1954, dando prosseguimento à próxima etapa que foi a implementação do primeiro curso de graduação em relações públicas na Escola de Comunicação e Artes da USP. A grosso modo, não se tratava apenas de afirmar o que são as relações públicas, mas também delimitar o que elas fazem. Paulatinamente as bibliografias da área se propuseram a traçar as funções de relações públicas, algumas de maneira mais específicas - denominando tarefas pertinentes ao profissional - e outras que vislumbram as funções de relações públicas de maneira mais ampla, contemplando as diferentes "facetas" do campo.

Margarida Kunsch encontrou como fundamentação as teorias de relações públicas propostas por Ehling, White e Grunig (1992), sendo estas quatro: 1. Teoria interorganizacional; 2. teoria de gerenciamento; 3. teoria da comunicação; e 4. teoria de conflitos-resoluções. Com estas quatro teorias no cerne dos seus estudos, e apoiada pelos estudos de outros teóricos, como Canfield (1961, p.56) que define as funções da profissão como "pesquisar, planejar, coordenar, administrar e produzir" ou Fortes (2003, p.379), que avança com o conceito de relações públicas ao incluir ao conjunto o processo de avaliação que "realizadas de modo constante e devidamente coordenadas apoiam as funções de planejamento e assessoramento, todas voltadas à função de execução do relacionamento público da organização".

Apenas por estas ideias, já podemos traçar comparações pertinentes ao atendimento, uma vez que Armando Sant'anna (1998) propõe uma visão com viés bastante gerencial. É ele quem administra o relacionamento com os clientes da agência, que subsidia o planejamento com informações sobre as demandas desses clientes, que controla o fluxo de comunicação a ser veiculada diariamente e que, por fim, profere relatórios de resultados.

Flávio Ferrari já possui uma visão diferenciada sobre as funções do atendimento. Para ele, elas se estruturam em funções de planejamento e

funções suplementares (FERRARI, 1998, p.62). É válido ressaltar esta distinção por conta de uma grande divergência existente entre os autores da área de publicidade que, por vezes, separam as funções de planejamento das funções de atendimento, que defendem a criação de um departamento dentro das agências exclusivo para esta atividade: "planejar". Conforme explica Júlio Ribeiro (1989), "fazer planejamento não é uma tarefa para lobos solitários. É um trabalho de equipe, pois a principal função do planejador é entender. É preciso entender e atuar no todo da seguinte forma: apropriando-se da realidade, montando um problema, e pensando como solucioná-lo". (RIBEIRO, 1989, p.22).

Portanto, compreender as funções de relações públicas propostas por Margarida Kunsch (2003) pode auxiliar a compreensão do dilema publicitário e delimitar não só as funções do profissional de Relações Públicas, mas as possibilidades que este encontra ao atuar como atendimento e como, de fato, fazer que o atendimento protagonize o gerenciamento de comunicação ao longo dos processos entre agência e clientes.

As quatro funções de Relações Públicas propostas por Kunsch (2003) são:

- Função Administrativa
- Função Estratégica
- Função Mediadora
- Função Política

Na função administrativa, o relações públicas atua como gestor de todo o processo de comunicação em uma dada organização. Para isso, ele deve ter uma compreensão do "fazer organizacional, que no seu conjunto transforma os recursos em produtos, serviços ou resultados" (KUNSCH, 2003, p.153).

Portanto, ao desempenhar a função administrativa de relações públicas, o profissional deve "conciliar todos os serviços, a fim de que se concretizem e se tornem realidade as intenções e os aspectos subjetivos dos interessados" (FERREIRA, 1997, p.79), é por meio desta coordenação que as ações tomadas

pelo profissional poderão ser eficientes e certas de que promoverão a união e harmonia dentro das organizações.

Logo, isso faz com que a função administrativa possa ser relacionada com as funções suplementares de atendimento propostas por Flávio Ferrari (1998), que – em suma – visa “estabelecer uma relação de confiança mútua e empatia entre agência e o cliente (parceria); documentar a conta (relatório, pedidos, aprovação e etc.); além de preocupar-se com a conta, em constante estado de atenção” (FERRARI, 1998, p.62).

Já a função estratégica das relações públicas propõe a busca por um posicionamento das organizações perante os públicos com os quais ela se relaciona, de modo a garantir-lhes uma identidade própria e apresentar a sua razão de ser. Para esta função os profissionais de Relações Públicas devem ter uma ampla visão para reconhecer “as demandas sociais e competitivas, as ameaças e as oportunidades dos ambientes (KUNSCH, 2003, p.103).

Em um primeiro momento, esta perspectiva de função das relações públicas parece não se encontrar diretamente com o atendimento, porém, uma característica é fundamental quando se trata da função estratégica e de atendimento: o planejamento. É justamente o planejamento que permite um diagnóstico preciso e elaborado sobre o cliente/organização que possa orientar as ações que ela possa vir a tomar, vislumbrando todas as consequências e desdobramentos possíveis.

Da mesma maneira que as funções suplementares de Flávio Ferrari (1998) puderam ser vinculadas à função administrativa das relações públicas, as funções de planejamento do atendimento podem ser contempladas pelo olhar da função estratégica de relações públicas de Margarida Kunsch (2003). Para Ferrari, as funções de planejamento são pertinentes aos profissionais de atendimento, que divide o seu trabalho entre o cumprimento destas funções e das suplementares. São as funções de planejamento do atendimento:

Analisar o problema comercial do cliente e traduzi-lo para a agência (briefing); Determinar até onde a propaganda pode contribuir e sugerir soluções sob o ponto de vista publicitário; Elaborar e apresentar os

planos (planejamento); Orientar e acompanhar a execução e garantir o seu controle (orientação e alinhamento da agência); Avaliar as diversas etapas do trabalho e discutir os resultados, corrigindo as falhas e revisando o plano original, quando necessário. (FERRARI, 1998, p.62).

Assim como o profissional de atendimento que deve priorizar as funções de planejamento, que são “analisar, determinar, elaborar, orientar e avaliar” (FERRARI, 1998, p.62), também cabe aos relações públicas conduzir o processo de avaliação e controle, cuja finalidade é “detectar falhas ou desvios em qualquer fase do processo e providenciar a devida correção” (PINHO, 1990, p.54). Garantindo em ambos campos de atuação, relações públicas e atendimento, eficiência na condução de seus trabalhos.

Está no âmago tanto do atendimento quanto no das relações públicas a missão de conciliar interesses ou, melhor, conduzir o diálogo entre esses públicos (cliente x agência), assim como entender as diferenças que os envolvem. Desta forma, é fundamental que as Relações Públicas exerçam sua função mediadora, assim como o atendimento, com o intuito de produzir harmonia entre as partes por meio de uma comunicação dirigida, que considere as variáveis envolvidas neste processo como meio e conteúdo.

A Comunicação no ambiente empresarial, e dele com os públicos, está alicerçada na compreensão daquilo que se pretende transmitir, na linguagem comum que estabelece o universo dos debates e efetiva o diálogo, e na eleição planejada e competente dos veículos que serão empregados no transporte das informações. (FORTES, 2003, p.175)

Por se tratar da linha de frente da agência perante o seu cliente, é necessário que o atendimento reconheça a melhor maneira de se portar e se comunicar com ele, além de sintetizar as informações relevantes para a agência. Por ser um vértice de comunicação, é crucial que os profissionais de atendimento e de relações públicas produzam mensagens que possam ser assimiladas por todos os públicos envolvidos, preservando assim as suas relações com estes.

Mas não basta o mapeamento dos seus públicos, tampouco conhecer os canais de comunicação adequados para dirigir a sua mensagem, é preciso



também “conhecer e aplicar as melhores técnicas de estabelecer uma arquitetura relacional ou a articulação das inter-relações com os multipúblicos” (FRANÇA, 2009, p.125). E visando manter os relacionamentos com os públicos que emerge a função política de relações públicas, para “também administrar todos os relacionamentos existentes entre organização e públicos” (SILVA, 2011, p.47).

Sabemos que o no contexto das relações de trabalho, lidamos com conflitos de interesse e diferentes pontos de vistas. Este é o desafio do profissional de relações públicas e do atendimento, administrar esses pontos de tensão. Também sabemos que a negociação não é uma atribuição exclusiva destas duas áreas de atuação e que ela faz parte do cotidiano da maioria das pessoas, no entanto, isso não diminui a relevância da capacidade de negociação para o trabalho de relações públicas, principalmente atuando como atendimento. Para tanto, é necessário rapidez, percepção e eficiência, pois é justamente na etapa em que existe maior conflito (atendimento) que o relações públicas deve ficar atento para responder a uma crise, cuidando de sua gestão.

#### 2.4. COMO SÃO OS PROFISSIONAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS E ATENDIMENTO?

Agir como agência e pensar como cliente” esta é uma das definições que Walter Longo (1989) se utiliza para falar sobre as habilidades do atendimento precisa demonstrar ao longo de sua vivência profissional, ele completa ainda: “O profissional de atendimento é uma pessoa que divide o seu tempo entre pensar, fazer e controlar, e que a tonicidade de cada uma dessas características únicas de background e formação necessárias para um eficiente desempenho das funções. (OLIVEIRA, 2005, p.47 apud LONGO, 1989,p.319).

Walter Longo (1991, p.313) elencou um conjunto de características e *background* para o uma performance eficiente de suas funções: cultura geral e abrangente; sólida capacitação técnica; criatividade direcionada; capacidade analítica e sintética; e didática e fluência verbal.

Ora, conhecimento geral e abrangente porque o profissional de atendimento – assim como o de relações públicas – está presente em todas as etapas de produção e deve estar atento para qualquer eventualidade externa ou interna à agência. Portanto, é necessário que este seja, nas palavras de Oliveira (2005), um “generalista”. Para Maria Aparecida Ferrari (FERRARI, 2008) o profissional de relações públicas é um “analista de cenários”, devendo este ser um estrategista, preparado para lidar com conflitos e gerir crises.

Cada vez mais o papel do estrategista é a chave para que a comunicação seja estimulada pelos membros da alta administração; dessa forma é possível demonstrar o valor intangível que esse processo pode agregar aos negócios da organização. (FERRARI, 2008, p.165).

Dennis Wilcox (2001), estudioso da área de relações públicas, também elencou algumas características importantes para o profissional de relações públicas. Dentre elas estão o conhecimento pleno sobre os negócios do cliente, de modo a “se manter em dia sobre os avanços do mundo empresarial e sobre decisões do governo que possam afetar os negócios do cliente ou de suas empresas. Deve atuar como assessor e comunicador” (WILCOX, 2001, p.97)

Esta faceta estrategista e generalista pode ser ligada também à sólida capacitação técnica, apontada por Walter Longo (1991) como uma das características fundamentais ao atendimento. Para ela, o aprimoramento técnico é importante para que o cliente se sinta seguro em relação à agência, representada pelo atendimento.

A disposição para aprender sobre as inovações técnicas de cada instância da agência deve estar presente no atendimento para que ele gerencie melhor os recursos que se encontram à sua disposição. As adversidades presentes no cotidiano não obedecem a qualquer linearidade, desta forma, é preciso que este profissional seja capacitado não somente nas atividades em que atua diretamente, mas dentro de todos os aspectos da agência. É preciso que ele seja capaz de interpretar pesquisas, opinar quanto ao planejamento de mídia, dando-lhe respaldo para defender a eficiência de uma campanha junto ao

cliente. São estas capacidades que tornam o atendimento apto a tomar liderança do processo decisório.

Para Dennis Wilcox, é necessário que o relações públicas esteja disposto a “aprender e aperfeiçoar-se à medida que vão surgindo novas experiências para os clientes, aproveitando experiências anteriores com o intuito de atuar de forma efetiva, empregando o menor esforço possível” (WILCOX, 2001, p.97). Essa disposição natural do profissional de Relações Públicas pode ser associada à aplicação da criatividade, proposta por Adriana de Oliveira, em seu Trabalho de Conclusão de Curso para a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Ela ainda afirma que as características apontadas por Longo devem ser associadas à criatividade direcionada, “pois é função do atendimento identificar os problemas de comunicação do cliente e para isso precisa ter a percepção aguçada, ao mesmo tempo em que deve aplicar a criatividade para apontar caminhos em busca de uma solução”. (OLIVEIRA, 2010).

Quanto à criatividade direcionada, é preciso compreender que esta habilidade requer agilidade para a obtenção de respostas rápidas e eficientes para as crises. Para MaurenTosin de Oliveira (2005, p.48), o atendimento deve buscar estratégias alternativas para a resolução de problemas, afim de que os resultados sejam potencializados. Da mesma forma que, para Dennis Wilcox (2001), o relações públicas deve ser inovador e criativo, “não se deixando influenciar por ideias tradicionais. Deve estar disposto a se manter aberto a novas ideias ” (WILCOX, 2001, p.97).

Ainda sobre a criatividade aplicada ao atendimento, Lubart (2007, p.39) elenca uma série de características perceptíveis em um profissional de comunicação criativo:

De uma forma geral, as pessoas que persistem na tarefa de desenvolver uma ideia, são tolerantes aos conceitos de situações ambíguas, são abertas às novas experiências, têm opiniões próprias, assumem riscos e tem um traço leve de psicotismo (no que se refere à estabelecer associações distantes da realidade) tendem a ser mais criativos que os que não possuem esses traços de personalidade. (LUBART, 2007).

Tomando a abertura às situações ambíguas e novas experiências propostas por Lubart como características conativas de um profissional criativo, podemos inferir que o Relações Públicas pela sua vocação profissional voltada para a mediação de conflitos - já apontada pelas definições de Fabio França e Margarida Kunsch anteriormente neste trabalho - está em consonância com as características propostas por Lubart, sendo assim um profissional criativo.

Pensando a criatividade como um processo de resolução de problemas, os estudiosos Dualibi e Simonsen Jr (1990) estabeleceram um fluxo de trabalho do processo criativo. Dentre as etapas elencadas pelos estudiosos, estão as de identificação e preparação. De maneira sucinta, a etapa de identificação está relacionada à localização do problema e a intenção de resolvê-lo e sua importância se dá ao fato de que "quanto mais definido for o problema, mais acertada será a resolução do mesmo, por isso, essa etapa não é tão simples quanto parece, pois um problema mal identificado resulta em uma solução não adaptada ao contexto" (OLIVEIRA, 2010).

A etapa seguinte, a preparação, é apontada por Oliveira (2010) como a fase relacionada à absorção de informação. Estas informações, direta ou indiretamente ligadas ao problema servirão de arcabouço de conhecimentos para as próximas etapas do fluxo. A preparação nada mais é que o reconhecimento do cenário que circunda o problema, com todas as suas nuances, que devem ser codificadas, combinadas e comparadas seletivamente, conforme aponta Lubart (2007).

Estas duas etapas do fluxo criativo são perfeitamente correlacionáveis à Função Estratégica de Relações Públicas apontada por Kunsch (2003), uma vez que a identificação e a preparação são essenciais para o diagnóstico de cenário dos Relações Públicas e o reconhecimento das demandas do cliente e do contexto em que estão inseridos.

Além do caráter criativo do profissional de RP, Dennis Wilcox (2001) acrescenta ao dizer que o relações públicas deve ser um bom gerenciador do

seu próprio tempo, produzindo soluções rápidas e eficientes para resolução de questões, executando várias funções ao mesmo tempo. Habilidade a qual vai de encontro com a capacidade analítica e sintética descrita por Walter Longo (1991), que coloca o atendimento como um “administrador do seu tempo”, uma vez que é necessário que, em seu cotidiano, ele saiba dar prioridade às demandas mais urgentes, além de acompanhar o andamento de outras ações. A mensuração, por meio do controle e avaliação, dos resultados é essencial para uma melhor administração do tempo.

Para a academia americana, o vínculo entre Publicidade e Propaganda e Relações Públicas é ainda mais perceptível apesar de suas origens distintas, conforme aponta Jonathan Slater, professor de Comunicação da The State University of New York College. Em entrevista a Andrew William Webster, Slater destaca: "relações públicas nunca foi sobre vender produtos; ela sempre foi sobre vender ideias, identidades ou qualquer elemento intangível, como a reputação, por exemplo". Webster (2011) avança ao dizer que apesar das diferentes estratégias aplicadas por ambas as áreas, elas possuem um objetivo em comum: engajar o público (cliente). Dessa forma, as linhas divisórias entre esses campos tornam-se cada vez mais tênues em função de um mercado que demanda por soluções cada vez mais integradas.

E, por último, Walter Longo (1991) aponta a didática e fluência verbal como a capacidade que o atendimento deve ter para se expressar de maneira concisa e didática, afim de minimizar os ruídos entre as informações que transitam de cliente para agência e vice-versa. Ele afirma que "a criatividade não é algo circunscrito à criação, muito pelo contrário, ela tem de permear todas as atividades de uma Agência de Propaganda, cabe ao atendimento liderar esse jogo dando o pontapé inicial" (LONGO, 1991). Este fluxo de informações também é destacado por Dennis Wilcox (2001), quando destaca que o profissional de relações públicas deve monitorar a produção de jornalistas, colunistas ou outros objetos de possíveis ações de sua área.

Enfim, ao traçarmos paralelamente o perfil pessoal/profissional destas duas profissões, é possível concluir que muitas características intrínsecas a

cada uma destas eram similares ou idênticas, tornando evidente como elas se complementam. Conhecimentos gerais, versatilidade, sensibilidade, carisma e espírito de liderança são as características conativas que definem o perfil pessoal e profissional de um relações públicas. A revisão pela bibliografia das áreas permite a fazer a convergência teórica desses dois campos profissionais, no entanto, é necessário que este trabalho avance para sua fase empírica para uma real conferência de como isso acontece na realidade.

Com o intuito de melhor organizar os pontos de semelhança entre as áreas de atendimento e relações públicas. Estabeleceu-se o seguinte quadro:

Relações Públicas	Atendimento
Canfield (1961): pesquisar, planejar, coordenar, administrar e produzir.	Sant'anna (1998): administra o relacionamento com clientes da agência, que subsidia o planejamento com informações sobre as demandas desses clientes, controla o fluxo de comunicação, relatórios de pesquisa.
Kunsch (2003): Propõe quatro funções de RP: <b>administrativa, estratégica, mediadora</b> e política.	Ferrari (1998): Divide as funções de atendimento em planejamento e suplementares. Planejamento: <b>Analisar o problema comercial do cliente e traduzi-lo para a agência (briefing)</b> e Documentar a conta; Preocupar-se com a conta (ficar atento) são exemplos de tarefas nas duas categorias. <b>Realizar avaliação e controle.</b>
Fortes (2003): apoiar funções de planejamento e assessoramento, todas voltadas à função de execução do relacionamento público da organização.	Kowarick (2003): exercer a criatividade para transformar os conceitos de marketing e das necessidades do cliente em peças de comunicação.

### 3 A TRILHA METODOLÓGICA E OS SEUS ACHADOS

#### 3.1. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Jiani Bonin (2006) avalia que muitos trabalhos acadêmicos são produzidos a partir de argumentos concatenados entorno de um determinado

tema, mas que não se articulam em um “sentido de problematização”, o que compromete o desenvolvimento da pesquisa.

Para a autora, outro problema frequente nos projetos de pesquisa é a tentativa de delimitar o objeto sem fazer uma reflexão se o procedimento metodológico adotado, de fato, dialoga com a especificidade do que será pesquisado. Por isso, Bonin defende a estruturação metodológica em uma pesquisa, ou seja, o problema de pesquisa como pilar principal. Essa visão estabelece que o problema de pesquisa é “o resultado de uma construção, que se dá por via problematização do fenômeno que se quer investigar, construída de modo a convocar e dar sustentação às questões orientadoras da pesquisa” (BONIN, 2006. p.21).

Logo, o questionamento central desta pesquisa é: Qual o papel das relações públicas no atendimento das agências de comunicação integrada? Os procedimentos metodológicos adotados também permitem levantar uma série de outros questionamentos colaterais que ajudam na problematização do tema central da pesquisa.

Esta construção de questionamentos acerca de um problema de pesquisa provém de “uma rede de conceitos capaz de prover um marco compreensivo para o problema investigado” (BONIN, 2006. p.22). Ainda para a autora, como se trata de uma rede de conceitos a sustentar uma rede de questionamentos, podemos apreender que a problematização é de caráter teórico e confere à pesquisa sua natureza científica. Dessa forma, o diálogo entre os conceitos propostos por autores ou as divergências ainda entre os mesmos contribui para o que Gastón Bachelard chama de “ruptura epistemológica”, que “possibilita a construção de questões componentes do problema que vão além das perguntas colocadas pelo senso comum ou pela atividade profissional” (BONIN, 2006. p.22). A proposta da pesquisa deste TCC deve atender não somente à investigação de uma tendência do mercado de trabalho, a contratação de profissionais/estagiários de Relações Públicas para o exercício do atendimento, mas principalmente para a construção da *episteme* da área de Relações Públicas.

Com isso não quero dizer que questões advindas da observação da realidade ou da experiência profissional não possam vir a constituir um problema de investigação científica; elas podem ser férteis elementos nessa empreitada, mas para isso, precisam adquirir um 'fôlego científico', necessitam articular-se a uma problematização teórica que as habilitem a tornarem-se questões de caráter científico. (BONIN, 2006. P.22)

Bonin também assinala a justificativa como uma importante linha arquitetônica de um projeto de pesquisa consolidado. Para a autora, a essa justificativa não se deve ater somente ao convencimento pela importância da pesquisa, mas também pelo compromisso desta com a reflexão não só sobre o campo da Comunicação, mas como à realidade da profissão. Dessa forma, a justificativa acaba por ser a outra ponta da balança que confere à pesquisa uma relevância tanto para o campo teórico quanto para a atividade profissional. E esta justificativa deve sempre orientar a escolha dos problemas a serem investigados.

Na construção desta dimensão da justificativa, colocam-se questões como: qual a importância da nossa pesquisa para o Campo da Comunicação? Em relação ao estado de conhecimentos existentes sobre a questão investigada, que contribuição ela trará? Tais questões remetem ao fato de que a ciência é um empreendimento coletivo e é neste espaço que nosso esforço de pesquisa deve se colocar, como contribuição" (BONIN, 2006. p. 23)

Como já apontado anteriormente na Introdução, esta pesquisa de TCC encontra sua validade na oportunidade de contribuir não apenas com a observação de uma tendência de mercado em Comunicação, mas também verificar as peculiaridades do atendimento em Curitiba.

Outros aspectos também contribuem com a sustentação do pilar central do questionamento, como a identificação dos objetivos gerais e específicos do trabalho. A assertividade dos objetivos específicos de um trabalho acaba por legitimar a escolha do objetivo geral. Para este trabalho, foi escolhido como objetivo geral entender o papel dos Relações Públicas no atendimento das agências de comunicação, da mesma forma que o conhecimento sobre os pontos convergentes entre a publicidade e as relações públicas e o



entendimento individual sobre cada uma dessas áreas se tornam caminhos necessários para responder o questionamento central (objetivos específicos).

Se entender as origens dos campos de comunicação, Relações Públicas e Publicidade, são os objetivos específicos deste trabalho, a contextualização dessas atividades hoje torna-se um importante componente da arquitetura desta pesquisa. Efendy Maldonado (2006) defende que a contextualização “é parte constitutiva da formulação do problema e que é ela que define as relações do objeto investigado com a realidade na qual ele está inserido” (MALDONADO, 2006, p. 26).

Bonin (2006, p. 28) aponta ainda a necessidade por uma definição quanto “às dimensões ou aspectos de observação do objeto empírico e aos procedimentos de coleta que permitirão captá-las”. Dessa forma, a autora, aponta que é possível compreender as potencialidades de cada método de coleta de informações, assim como suas limitações, e como usá-los de maneira reflexiva, se desprendendo do uso automatizado de procedimentos que não convém ao objeto pesquisado.

Por isso, é necessário reforçar o caráter exploratório e qualitativo desta pesquisa, uma vez que busca compreender aspectos das Relações Públicas que contribuem para o exercício do atendimento e de que forma isso já ocorre no mercado. Daí se justifica a escolha pela revisão bibliográfica para uma compressão da rede de argumentos que sustenta esse questionamento, complementada pela realização entrevistas abertas e semiestruturadas para um aprofundamento sobre as percepções de profissionais da área e analisar as convergências e divergências de opiniões.

### 3.2 A REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Por se tratar de uma pesquisa de método exploratório, é necessário que este trabalho seja sustentado por uma gama de estudos previamente realizados, principalmente em livros especializados da área e artigos científicos. Isto permite ao pesquisador revisitar os principais referenciais teóricos da área e apreender informações que, diretamente, seriam inviáveis para a realização da mesma,

conforme aponta Antonio Carlos Gil (2009). Para o autor, a vantagem desse tipo de meio técnico justamente se dá pelo fato dela reduzir os obstáculos para obtenção de informações, isso acaba fornecendo um cenário mais amplo e uma contextualização histórica consistente para o trabalho, uma vez que “em muitas situações, não há outra maneira de conhecer os fatos passados senão com base em dados secundários” (GIL, 2009. p.50).

É por meio deste caminho que esta pesquisa de TCC foi habilitada a delinear todo o cenário histórico das Relações Públicas e do Atendimento, identificando seus pontos de convergência e os relacionando com as pesquisas realizadas anteriormente e – por consequência – estabelecendo o diálogo entre os autores referenciais de cada área. Para Ida Regina Stumpf, (STUMPF in DUARTE; BARROS, 2010, p. 51), a análise bibliográfica não só permite uma apresentação da teoria relacionada ao estudo, mas como a adição dos pontos de vista do pesquisador sobre o objeto estudado.

Num sentido restrito, [a pesquisa bibliográfica] é um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder a à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico” (DUARTE; BARROS, 2010, p. 51)

Embora a revisão da bibliografia seja o ponto de partida de qualquer pesquisa, essa não fica restrita apenas a este momento do trabalho, é necessário que as obras referenciais sejam revisitadas para corroborar os pontos de vista apresentados ao longo da pesquisa. É ela quem ajuda a construir a definição do problema, a identificação da metodologia mais adequada a ser aplicada e concorda (ou não) com as conclusões apontadas pelo pesquisador. Para Stumpf, os “pesquisadores férteis estão constantemente lendo e descobrindo furos no conhecimento que servirão para novas ideias de investigação” (DUARTE; BARROS, 2010). Dessa forma, o avanço da pesquisa consiste muito mais em partir da ruptura de idéias consideradas consolidadas, do que em reiterar posicionamentos tidos como corretos.

À medida que o indivíduo vai lendo sobre o assunto de seu interesse, começa a identificar conceitos que se relacionam até chegar a uma formulação objetiva e clara do problema que irá investigar. De tudo aquilo que leu, muitas ideias serão mantidas, enquanto outras poderão

ser abandonadas. Este descarte pode ser momentâneo; por isso, não convém jogar fora as anotações feitas. Elas podem servir para novas investigações. (DUARTE; BARROS, 2010, p. 53)

No universo desta pesquisa, discorrer sobre o papel do profissional de Relações Públicas no atendimento das agências de comunicação envolve uma série de redes teóricas que podem concordar com o cenário profissional atual, ou que podem ser contrastadas a partir das perspectivas recolhidas por outros meios de investigação. De qualquer forma, essa rede teórica deve fazer parte da estratégia de pesquisa, uma vez que evita o dispêndio de esforços desnecessários em problemas cujas soluções já foram apontadas, trata-se do planejamento da busca.

Descobrir o que os outros já escreveram sobre um assunto, juntar ideias, refletir, concordar, discordar e expor seus próprios conceitos pode se tornar uma atividade criativa e prazerosa. Divulgar o texto produzido e saber depois que outros utilizaram e citaram é ter certeza de que está contribuindo para a ciência e para o conhecimento humano. (DUARTE; BARROS, 2010, p. 61)

Uma vez que temos a compreensão da cadeia de referências teóricas que envolve um questionamento principal, podemos avançar à verificação empírica do problema a ser estudado e estabelecer um contraponto entre os estudos realizados anteriormente e as informações colhidas a campo. É o momento para trazer todos os pontos convergentes de Relações Públicas e atendimento à luz da realidade e observar em que medida teoria e prática se conversam. Por isso, é necessário avançar aos meios de investigação utilizados nessa pesquisa: entrevistas semi-estruturadas e em profundidade.

### 3.3 ENTREVISTAS

Por se tratar de uma pesquisa qualitativa, sem pretensões de levantar índices numéricos ou dados estatísticos acerca da temática proposta, o recurso metodológico de entrevista é adequado para aplicação. Para Jorge Duarte, a entrevista em profundidade “não permite testar hipóteses, dar tratamento estatístico às informações, definir a amplitude ou quantidade de um fenômeno...” (DUARTE, 2010, p.62).

A preocupação desse tipo de pesquisa reside em levantar respostas a partir da experiência subjetiva da fonte. Isto é, uma real compreensão do papel das relações públicas no atendimento das agências de comunicação só é possível se observarmos sob o prisma dos próprios profissionais que já atuam neste nicho. Claro que estas percepções devem ser colocadas sob a luz das teorias consultadas pelo pesquisador, corroborando ou refutando os argumentos pressupostos pelo pesquisador.

A própria utilização do termo “pressuposto” ao invés do termo “hipótese”, amplamente utilizado na pesquisa experimental, remete à limitação da entrevista em expressar resultados que avaliem a riqueza ou diversidade a partir das noções de quantidades ou proporções. Para Duarte, uma vez que estas limitações estejam compreendidas, a “entrevista pode ser ferramenta útil para lidar com problemas complexos ao permitir uma construção baseada em relatos de interpretação e experiências, assumindo-se que não será obtida uma visão objetiva do tema da pesquisa”. (DUARTE, 2010, p.63).

A utilização de entrevistas auxilia a explorar um determinado assunto e a conhecê-lo com maior profundidade, com possibilidade de ser flexibilizada para atender a novas demandas e interesses ao longo do processo de pesquisa. Para Antônio Carlos Gil, a entrevista é “seguramente a mais flexível de todas as técnicas de coleta de dados que dispõem as ciências sociais” (GIL, 2009, p.111). Além disso, o autor também ressalta para a variedade existente entre os tipos de entrevista:

As entrevistas mais estruturadas são aquelas que predeterminam em maior grau as respostas a serem obtidas, ao passo que as menos estruturadas são desenvolvidas de forma mais espontânea, sem que estejam sujeitas a um modelo preestabelecido de interrogação (GIL, 2009, p.111).

### 3.3.1 Entrevista aberta

Conforme o próprio nome denota, a entrevista aberta é um método investigativo que parte de uma questão ampla e que, com o fluir das respostas do entrevistado, pode ser aberta para uma série de questionamentos

espontâneos (não roteirizados anteriormente). De essência exploratória e com grande flexibilidade, esse tipo de recurso metodológico acaba por oferecer oportunidades para aprofundar questões que envolvem a temática do trabalho a partir do ponto de vista do entrevistado.

Dessa forma, a entrevista aberta busca ilustrar de forma subjetiva as percepções da realidade do entrevistado, seu conhecimento de mundo, suas experiências e linguagem. Dentro desta modalidade de entrevista, é necessário que o pesquisador (condutor da entrevista) consiga ao mesmo tempo aprofundar em questões não previstas anteriormente, mas também como manter o fluxo da conversa em torno do tema central da pesquisa.

A partir da sondagem realizada por meio de entrevistas abertas, é possível a construção de entrevistas mais estruturadas, conforme aponta Gil (2009).

A entrevista informal é recomendada nos estudos exploratórios, que visam abordar realidades pouco conhecidas pelo pesquisador, ou então oferecer visão aproximativa do problema pesquisado. Nos estudos desse tipo, com frequência, recorre-se a entrevistas informais com informantes-chaves, que podem ser especialistas no tema em estudo, líderes formais ou informais, personalidades destacadas etc (GIL, 2009, p. 111)

Dentro do universo dessa pesquisa, a utilização de entrevistas abertas foi direcionada à coleta de informações com o Diretor de Atendimento da Master, Cícero Rohr, e Isadora Mali, executiva de atendimento da Master, além da entrevista com a diretora da escola Redhook, Celia Camargos. A partir dos pontos colocados pelos entrevistados e suas perspectivas sobre a realidade atual do profissional de atendimento, foi possível estruturar de uma maneira mais assertiva as entrevistas estruturadas com os profissionais e estagiários Relações Públicas que atuam como atendimento em agências de comunicação.

Uma vez que os *insights* foram colocados por quem é referência na área de atendimento, o levantamento de pressupostos sobre a importância dos profissionais de Relações Públicas no atendimento torna-se mais viável, assim como a possibilidade de conseguir depoimentos mais consistentes por parte dos profissionais entrevistados pelo roteiro estruturado.

### 3.3.2 Entrevistas semi-estruturadas

Como a amostra de profissionais de Relações Públicas entrevistados é consideravelmente maior e como o objetivo proposto é identificar os pontos convergentes entre as percepções colocadas, a aplicação de uma entrevista estruturada acaba por oferecer uma maior assertividade para a comparação de respostas.

As entrevistas estruturadas, ou fechadas, são realizadas a partir de questionários roteirizados, de forma que a uniformidade entre as respostas seja mais perceptível, conforme aponta Duarte (2010):

O questionário estruturado é prático para grande número de respondentes e pode ser autoaplicável. Com ele, é possível fazer análises rapidamente, replicar com facilidade, limitar as possibilidades de interpretação e de erro do entrevistado e comparar com outras entrevistas similares. (DUARTE, 2010, p. 67)

Seja pela aplicação de entrevistas abertas ou entrevistas fechadas, a diversidade entre as respostas obtidas não é somente possível, como desejável. A intenção é que cada respondente acrescente sua percepção acerca da temática e contribua para a discussão da mesma. A análise realizada a partir das respostas dadas pelos entrevistados não se propõe a resolver todos os questionamentos de uma maneira absoluta, mas serve de ponto de partida para a realização de outras pesquisas e reflexões. Logo, é de importância que se faça a crítica do método utilizado ao longo da análise, afim de expor a reflexão acerca dos resultados obtidos, mas sem ter seu rigor metodológico comprometido.

### 3.4. ANÁLISE DA PESQUISA

Neste capítulo, as informações coletadas pelas entrevistas abertas e semi-estruturadas serão analisadas e organizadas de modo que elas possam dialogar com os pressupostos apresentados dentro das outras etapas da pesquisa. Para Duarte (2010, p.78), a redação de análise dos resultados “deve ser enfrentada com determinação e rapidez, em que pesem a eventual inexperiência e o medo de explorar as próprias ideias e descobertas”.

Diante desse cenário, é importante que a análise seja realizada sobre uma amostra que tenha uma representatividade válida. O norte para a formulação das entrevistas semi-estruturadas foram as duas entrevistas abertas realizadas com os profissionais Cícero Rohr, Diretor de Atendimento da Agência Master, Isadora Mali, Executiva de Atendimento, e Celia Camargos, Diretora da Escola Red Hook de Comunicação, pois as perspectivas sobre as necessidades para o mercado de atendimento devem dar as diretrizes para quais informações são relevantes dos profissionais de atendimento que entrevistamos posteriormente. Cícero Rohr é referência de atendimento no estado do Paraná e ministra cursos para as mais diferentes instituições de ensino da Comunicação. Formado em Administração, com Especialização em Comunicação e MBA em Marketing. Foi presidente do GPAPR, profissional de propaganda do ano pelo Colunistas PR e participou de inúmeros cases e campanhas premiados em grandes eventos e festivais nacionais e internacionais. Isadora Mali trabalhou na própria agência Master na área de Mídia por um ano e posteriormente desejou persistir carreira na área de atendimento da agência, atendendo uma das contas carro chefe da empresa: da Volvo, fabricante de caminhões. Celia Camargos é figura conhecida do mercado de comunicação, organiza – pela escola RedHook – cursos voltados para profissionais de agência. Atualmente Celia desenvolve um trabalho de headhunter para as agências curitibanas, indicando talentos potenciais para trabalhar nas áreas de atendimento, criação e planejamento. Sobre a escolha da amostra, Duarte afirma:

É importante obter informações que possam dar visões e relatos diversificados sobre os mesmos fatos. Pessoas em papéis sociais diferentes, recém-chegadas ou que tenham deixado a função recentemente, podem dar perspectivas e informações bastante úteis. (DUARTE, 2010, p.69).

Assim, foi escolhida uma amostra de 10 (dez) entrevistados. Os critérios para a seleção dos entrevistados foram que os mesmos tinham de ser graduandos, formandos ou graduados em Relações Públicas com experiência no trabalho de atendimento em agências de comunicação, seja como estagiário ou como efetivo. A escolha dessa amostra é intencional, pois se orienta por um juízo específico – ser Relações Públicas e trabalhar/ ter trabalhado com atendimento. Isso faz com que alguns aspectos sejam interessantes para

descrição, mas não determinantes para a validação da base de entrevistados, tais como idade, sexo etc.

A base amostral prospectada por esse trabalho coincidentemente é formada por dez participantes do sexo feminino, com idade variada entre 20 (vinte) e 34 (trinta e quatro) anos. Por questões éticas e de segurança e para as entrevistadas se sentirem à vontade para responder as perguntas, foi tratado que suas identidades permaneceriam em anonimato, logo, trocamos seus nomes por pseudônimos, fazendo alusão a pedras preciosas.

Estudantes, formandas ou graduadas, frequentam ou frequentaram as cadeiras das universidades PUC-PR (Pontifícia Universidade Católica do Paraná) e UFPR (Universidade Federal do Paraná), instituições que mantêm os cursos de Relações Públicas. São quatro entrevistadas oriundas da PUC e seis da UFPR, com pelo menos um ano de experiência em atendimento.

É oportuno mencionar que os cursos de Comunicação Social – Relações Públicas oferecidos pela UFPR e pela PUC são os mais tradicionais da área em Curitiba, com data de fundação na década de 60. Ainda que com estruturas e grades curriculares diferentes, ambas graduações propõem uma formação multidisciplinar que visa o preparo de profissionais para os mais variados contextos de mercado, com a duração de 8 semestres.

Atualmente o curso de Comunicação Social – Relações Públicas da PUC conta com nota 4 do total de 5 conferido pelo MEC (Ministério da Educação), enquanto o curso de Comunicação Social da UFPR obteve nota 4 na última avaliação. Embora, a habilitação de Relações Públicas não tenha sido especificamente avaliada. Isso se deve ao fato do curso de Relações Públicas na PUC-PR ser um curso independente, enquanto na UFPR relações públicas estar debaixo do mesmo guarda-chuva que Publicidade e Propaganda e Jornalismo.

Uma vez que os detalhes sobre a amostra de entrevistados foi detalhada, partimos para a análise dos dados. Iremos nos apropriar de uma das características apontadas pelas entrevistadas como fundamental para o bom



atendimento – a organização – para proceder com o método. Isto é, iremos organizar as informações de forma que elas estabeleçam diálogo com os pressupostos levantados pela revisão bibliográfica deste trabalho: a relevância do conhecimento técnico para a área de atendimento, a propriedade das Relações Públicas para fazer gestão de relacionamentos cliente-agência, a percepção das entrevistadas sobre a relação de *episteme* entre Relações Públicas e atendimento e a importância da graduação em Relações Públicas para alcance da excelência em atendimento. O roteiro de questões adotados para as entrevistas encontra-se no final deste TCC.

#### I. Relações Públicas e o conhecimento técnico para o atendimento

Tomando como ponto de partida que qualquer agência de comunicação é uma prestadora de serviços e que, por isso, sua carteira de clientes pode ser diversificada, já se começa a ter uma breve noção pela demanda de profissionais generalistas. Cícero Rohr (2015), em entrevista para o autor deste TCC, se utiliza da metáfora do canivete para explicar as competências de um profissional de atendimento:

O canivete suíço desempenha múltiplas funções, talvez não tão bem quanto cada um dos objetos de função individual, como uma tesoura, uma chave de fenda, ou um abridor de garrafas, mas desempenha e resolve [...] o atendimento é quem integra os esforços da agência, quem reúne e faz com que a agência trabalhe para gerar um produto final que será levado ao cliente. (ROHR, 2015).

Da mesma forma, as profissionais de Relações Públicas entrevistadas também apontaram o caráter generalista do atendimento como algo motivador para a escolha da área de atendimento como carreira:

Depois que entrei na universidade passei a ter maior contato com a área de publicidade. Aprendi sobre o funcionamento das agências e conheci o departamento de atendimento. O ambiente de trabalho conhecido por ser descontraído me chamou muito a atenção, assim como a possibilidade de atender clientes variados com os quais poderia aprender muito sobre os diversos mercados. AMETISTA, Formanda de Relações Públicas da UFPR.

Outra característica profissional contemplada pelo atendimento é o perfil gerencial. As bibliografias de Relações Públicas também abordam a questão da capacidade para gerenciar. Conforme coloca Cíntia da Silva Carvalho (2009), no compêndio Relações Públicas: História, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas:

A pragmática de relações públicas se assenta na contribuição para o desenvolvimento de uma inteligência profissional na organização, a qual possa se realizada a partir de ações que valorizem a análise dos principais conceitos que norteiam essa prática [...] Nesse contexto, entra em consideração o conceito de inteligência profissional voltada à reflexão sobre a ação e ao desenvolvimento capaz de gerar uma transformação na prática de mediação e tomada de decisões. Essa inteligência mede a capacidade de autoconhecimento, equilíbrio emocional e de relacionamento com o outro. (CARVALHO in KUNSCH, 2009, p. 319),

Das entrevistadas Relações Públicas, 80% fizeram a escolha pela área pela vontade de trabalhar em agências e acreditar que seu perfil profissional era favorável ao realizar da função. Já os outros 20% das entrevistadas começaram a participar de estágios nessa área por acaso, mas sentiram afinidade com o desempenhar do cargo.

O que foi um fator unânime entre as entrevistadas: a oportunidade em trabalhar com atendimento é vivenciar o dinamismo da atividade. Esse dinamismo exige do profissional de atendimento um maior repertório de conhecimentos. Um aspecto apontado pela entrevistada Jamille Picolli, foi que a diversidade de clientes atendidos por uma agência acaba por fazer com que o profissional de atendimento entenda e conheça várias estratégias de comunicação.

Dessa forma, é questionável se os requisitos para o exercício do atendimento estejam parte associados a habilidades técnicas do que a um perfil de profissional. Para Cícero Rohr, a capacidade de consolidar relacionamentos é a porta de entrada para trabalhar em uma agência, visto que grande parte das contratações é realizada por meio de indicações. Isadora Mali afirma que o mercado de comunicação em Curitiba é restrito a poucas vagas. Desse modo, a maioria dos profissionais se conhece, o que facilita o *network* e a busca por

talentos para o atendimento. Na agência, o profissional de atendimento precisa ser capaz de compreender todas as etapas de trabalho de todos os cargos:

Hoje nos encontramos em um paradoxo, porque eu acho que o atendimento é o publicitário mais pleno. É o profissional que vai mais se envolver com coisas diferentes ao longo do processo. É quem mais tem que conhecer de várias áreas, mas ao mesmo tempo é a função que menos exige uma formação específica e técnica em publicidade. (ROHR, 2015).

Tanto para Cícero Rohr, quanto Isadora Mali, o aspecto mais técnico do atendimento, além do conhecimento sobre a estrutura e o fluxo de trabalho de uma agência, seja a habilidade em realizar pesquisas. Essa tarefa de pesquisa é atribuída não somente ao atendimento, mas também a área de planejamento. Ao profissional do planejamento cabe pesquisar sobre contextos, macrotendências, consumidores, mercado em que o cliente está inserido. Já o atendimento deve ter um profundo conhecimento sobre o cliente, seus negócios, seu portfólio de produtos e sua estrutura organizacional.

Para Celia Camargos, diretora da escola de comunicação RedHook, a área de atendimento precisa acompanhar as mudanças que ocorrem não só no mercado de comunicação, mas como em um contexto mais amplo, como o da revolução tecnológica. Dessa forma, novos profissionais de atendimento são necessários:

Primeiramente esse profissional tem de ser curioso e tem de ser multidisciplinar. Conhecer de tudo um pouco. Ele realmente tem que gostar de gente e de lidar com conflitos de interesse, pois isso faz parte da rotina dele. Deve ter boas referências literárias e conhecimento de mundo, pois dentro do processo de criação ele sempre é convidado a participar para dar seus insights. Falando já de processo de criação, é importante lembrar que os modelos de criação nas agências vêm mudando com o passar do tempo e eles não obedecem mais àquela estrutura linear tradicional do mercado de comunicação, logo, com tudo acontecendo de maneira simultânea, é necessário que exista um líder nesse processo para 'conectar as pontas'. Ou seja, é preciso que o profissional de atendimento seja imbuído desse trabalho gerencial. Celia Camargos, diretora da escola de comunicação RedHook.(CAMARGOS, 2016)

Essa mudança no processo criativo que Camargos aponta também é descrita por Rohr e Mali no momento de abordar o fluxo de trabalho na agência Master. Para o diretor de atendimento e a executiva de contas, cada *job*

demanda por um tipo de linha, mas certamente são raros os trabalhos que seguem um fluxo linear atendimento => planejamento => criação/mídia/web. Por isso, um profissional que tome liderança do processo é essencial. E, na opinião dos entrevistados, aí está o papel do atendimento.

Para Isadora Mali, executiva de contas da agência Master, esses profissionais precisam ter boa comunicação oral e escrita, jogo de cintura e saber lidar com os diferentes tipos de pessoa. Cícero ainda completa: o profissional de atendimento deve estar sempre disponível e disposto a fazer com que as ideias saiam do papel. Por isso, as habilidades de atendimento não são acadêmicas, mas de perfil e de exercício pessoal.

Além da questão de relacionamento com cliente, algumas tarefas também estão relacionadas ao fazer do atendimento. As 10 profissionais entrevistadas apontaram a gestão de cronogramas, redação de *briefings* assertivos, planejamento de comunicação do cliente com a agência, condução de reuniões de acompanhamento para *follow* de entregas e em alguns casos até organização de eventos para o cliente como algumas das atribuições do atendimento. De acordo com Isadora Mali(2015), tudo isso deve estar em consonância com os prazos, verba e estratégias alinhadas com o cliente. Uma das profissionais entrevistadas, Rubi (2015) ilustra bem essas atribuições:

Costumamos falar que nosso trabalho vai além do atendimento aos clientes, somos gestores de projetos. Fazemos uma imersão em nossos clientes, para entendê-los e vivenciá-los. Assim, além de um atendimento que escreve *briefings*, temos a visão geral da conta, da campanha, dos seus processos de aprovação, orçamento, produção e entrega final.” Rubi Spina, profissional de atendimento. RUBI, graduada em Relações Públicas pela PUC-PR em 2004.

Logo, toda essa execução de trabalhos deve estar alinhada às habilidades de gestão. Na obra Relações Públicas – teoria, contexto e relacionamentos, Fabio França (2011) discorre sobre a caracterização dos relacionamentos corporativos, como um advento da revolução tecnológica e também fala sobre a necessidade dos profissionais de Relações Públicas se adaptarem a esse contexto.

A gestão de relacionamentos da organização com seus públicos tem por objetivo específico fazer com que ela obtenha sucesso na

execução de suas diretrizes e decisões estratégicas. Origina-se ali o seu caráter estratégico e a necessidade de identificar com precisão os públicos de interesse; planejar e gerenciar da melhor forma possível a relação com todos os públicos, e com cada público específico, para se poder garantir a convergência dos relacionamentos e obtenção de resultados que a organização pretende alcançar perante os públicos com os quais interage. (GRUNIG;FERRARI;FRANÇA, 2011, p.262).

A partir do momento em que delineamos as principais tarefas do atendimento, podemos traçar as habilidades necessárias para o desempenho da função. Como já apontado anteriormente, as habilidades principais de um atendimento se concentram em nível pessoal. Organização, pro ativismo, responsabilidade, senso de urgência, segurança, agilidade e resiliência são algumas das características positivas apontadas pelas entrevistadas. É necessária que todas essas atividades estejam presentes em todas as etapas do processo.

O conhecimento sobre cada etapa não deve se estender ao nível de especialista, afinal, cada área conta com seus profissionais devidamente contratados para lidar com as especificidades de determinadas funções, porém, é necessário que o atendimento conheça os principais aspectos de cada área da agência, pois assim consegue avaliar o dispêndio de esforços, estipular prazos e entender, de forma geral, os processos que condicionam a entrega. Conforme aponta Safira, formanda de relações públicas pela UFPR:

O atendimento deve entender como funciona cada setor, qual o processo para a criação de alguma peça, saber o tempo e o esforço necessário para realizar cada coisa, assim o atendimento terá a capacidade de estipular prazos, saberá informar o cliente se é possível fazer determinada alteração ou não, e saberá apresentar o material para aprovação. SAFIRA, formanda de Relações Públicas pela UFPR.

Conhecer as etapas e os processos que envolvem cada área de uma agência, também não só ajudam a oferecer um trabalho de excelência ao cliente, mas também a melhorar o nível de serviço de uma agência, através dos processos de avaliação e controle que também são inerentes ao atendimento.

Até porque o departamento [o atendimento] que está mais com a estratégia do cliente na cabeça para ver se aquilo é pertinente no todo ou não. Porque às vezes aquilo que é pertinente na mídia faz super sentido, mas em relação ao todo não. E o atendimento tem esse papel de discernimento. (MALI, 2015)

Logo, observamos que do ponto de vista técnico do atendimento, as Relações Públicas só tendem a ganhar mais espaço no atendimento de agências, visto que o mercado exige uma maior demanda de perfil do que aspecto técnico. Não se trata de uma exclusividade do curso de relações públicas, uma vez que a graduação em RP não é a única a concentrar profissionais desse perfil, mas com certeza é uma janela de oportunidade a ser desbravada. Tanto é que, dentre nossas entrevistadas, 70% tem intenção de seguir carreira dentro do atendimento, ainda que o cenário atual da profissão não seja um dos melhores.

## II. Relações Públicas: o gerente de relacionamentos.

Apresentamos no tópico anterior a gestão de relacionamentos como um dos pontos favoráveis das relações públicas ao atendimento. De acordo com a diretora da escola de comunicação RedHook, Celia Camargos, o momento atual do atendimento é de desvalorização, uma vez que os profissionais que o exercem não tem plena consciência do poder de liderança e influência que exercem sobre o fluxo de trabalho de uma agência. Entre os principais recursos que o atendimento pode utilizar ao administrar as relações de trabalho, está o domínio sobre como lidar com o conflito de interesses entre cliente e agência. O atendimento precisa agir de maneira profissional, visando sempre a melhor entrega ao cliente.

Para Cícero Rohr (2015), o atendimento deve ser empoderado, Para isso, algumas visões típicas sobre esse trabalho devem ser revistas, como a metáfora proposta por Walter Longo (1990): o atendimento é “o cliente dentro da agência e a agência dentro do cliente”. Para Rohr, esse tipo de ideia não dá ao atendimento uma razão de ser consistente. Afinal, se o atendimento deve ser o cliente dentro de uma agência, porque não uma interface direta com as demais áreas (criação, planejamento, mídia e etc..)?

E é nesse sentido que Rohr (2015) avalia que papéis precisam ser designados para que o atendimento seja visto como um profissional crucial no trabalho de uma agência. Afinal, ele não pode ser visto pelos que trabalham em

uma agência como uma pessoa pedante que está ali apenas para atender o cliente. O poder de socialização do atendimento deve aproximá-lo do mundo das pessoas. A sua empatia, portanto, envolverá clientes e trabalhadores da agência. Para Cícero Rohr, no entanto, o atendimento representa a agência:

O atendimento é agência sempre, afinal faz parte de uma empresa prestadora de serviços. Quando você contrata um advogado, você não espere que ele seja você. Você o contrata porque ele tem uma expertise que você não tem e, por conta disso, vai te ajudar a resolver os problemas. Então, se alguém me contratou como agência, eu sou o profissional que vai prestar serviço a essa pessoa em nome da agência". (ROHR, 2015)

A necessidade do posicionamento por parte dos profissionais de atendimento pode ser vinculada com a função de mediação do Relações Públicas. Para Cíntia Carvalho (2011), "a ação estratégica desse campo do conhecimento deve centrar-se justamente na busca de equilíbrio entre a satisfação de anseios individuais e coletivos[...] participando como agente do ajuste, da interpretação, da interação e da integração..." (CARVALHO in KUSCH, 2011, p. 318).

Logo, o atendimento não pode ser exercido por quem não conhece as estratégias da comunicação, pois esse profissional tem o papel de mediar o relacionamento agência-cliente para trazer resultados efetivos para ambas as partes. Ao contratar profissionais mais qualificados há maior valorização profissional, devolve-se ao atendimento o seu protagonismo como "dono da conta" – termo utilizado no início das agências de comunicação. A diferença é que, atualmente, o atendimento precisa trabalhar de forma colaborativa. Cabe ao atendimento o papel de acompanhar as etapas do processo. As ordens não podem ser impostas pelo dono da conta, mas surgem de um diálogo profícuo com funcionários de vários departamentos de uma agência para atender os objetivos pretendidos para o cliente.

Para Celia Camargos (2016), esse empoderamento do atendimento contribui para melhorar a qualidade de serviços prestados pelas agências de comunicação. A academia pode valorizar o papel do atendimento, mas o

mercado de comunicação também deve estabelecer canais de valoração do atendimento e o reconhecimento das boas práticas dessa área. Para Camargos, a inserção do relações públicas no atendimento agrega valor à atividade, uma vez que esse profissional desenvolve um olhar gerencial mais aguçado que ajuda a fortificar as relações existentes entre as diferentes áreas da agência.

A diretora da escola Red-Hook ainda acrescenta que o profissional de Relações Públicas também se reinventa quando assume o cargo de atendimento em uma agência de comunicação. Afinal, é um novo nicho de mercado para exercer a profissão. A diversidade do repertório do RP contribui também para ampliar o espírito criativo do atendimento.

### III. Relações Públicas e o olhar profundo sobre o cliente

O protagonismo do atendimento dentro do processo de criação das agências somente é possível quando ele se torna um especialista no negócio do cliente. O atendimento precisa ser a primeira pessoa a ser consultada quando há uma dúvida ou qualquer ponto crítico dentro do processo criativo, pois é ele quem melhor conhece a estrutura organizacional de seu cliente. Em entrevista ao blog De Olho No Mercado (2015), a diretora de atendimento da Vivas Comunicação – Erika Herkenhoff discorre sobre isso:

O trabalho de atendimento ao cliente é um conjunto de ações que exigem técnica e muita informação. Numa agência de publicidade o que se oferece, ou se vende, é um serviço detalhado e minucioso. Antes de qualquer coisa é necessário um relacionamento próximo com o cliente e muita conversa, para que fique claro o que ele deseja com a ação publicitária solicitada. Neste ponto, o atendimento precisa entender o segmento de mercado no qual o cliente está inserido, o posicionamento que deseja adotar, que tipo de imagem ele quer gerar.(BLOG DE OLHO NO MERCADO, 2015)

Na pesquisa para este Trabalho de Conclusão de Curso, oito das dez entrevistadas destaca que o primeiro passo do atendimento ao conseguir uma nova conta é a imersão sobre os negócios do cliente. Em outras palavras, o atendimento deve debruçar-se sobre todo e qualquer material que possa trazer



informações relevantes sobre o cliente. Essa prática habilita o profissional de atendimento a participar da tomada de decisões junto às diferentes áreas de interface da agência.

Essa prática leva o atendimento a conhecer posicionamento de mercado, portfólio de produtos e públicos-alvo. Dessa forma, o atendimento tem mais autonomia ao conquistar a confiança das áreas correlatas dentro da agência e o respaldo do cliente para a tomada de algumas decisões.

Sim. É o dever do atendimento entender 100% seu cliente. Sem conhecimento aprofundado sobre o negócio, é inviável defendê-lo ou propor algo efetivo para sua comunicação. Precisamos saber quem é o nosso cliente, o que ele faz, quais são suas qualidades e defeitos, como o público alvo enxerga o cliente em potencial. Sem essas respostas, não é possível fazer uma entrega que traga resultado. QUARTZO, graduada em Relações Públicas pela PUC-PR em 2011.

O posicionamento de mercado, normalmente, está mais consolidado entre as contas maiores. A consulta, nestes casos, é mais ampla por conta do leque de opções disponíveis. No entanto, o atendimento também pode atender clientes de menor porte. Nestes casos, há possibilidade desse profissional participar da estruturação de suas diretrizes organizacionais e na consolidação de sua missão, visão e valores. Normalmente, os referidos clientes não têm por hábito lidar com essas questões em seu dia a dia. Essa tarefa é transferida à agência que foi contratada, a princípio, para cuidar de sua publicidade.

O líder nesse processo entre agência-cliente é assumido pelo atendimento, que pode contribuir na construção da identidade corporativa. Logo, o atendimento também constrói laços com o cliente e pode ser referência em consultoria de comunicação.

Ainda que o cliente forneça informações já no início do processo de imersão, somente a conquista de confiança e o respaldo da agência poderão dar ao atendimento uma profunda compreensão sobre o negócio do cliente em todas as suas nuances. Neste ponto reside uma das principais tarefas do atendimento, concentrar esforços para conquistar a confiança do cliente e envidar o dobro desse esforço para manter estável essa relação de confiança.

O primeiro passo que desenvolvemos para um novo cliente é o planejamento. Por isso, é preciso do máximo de informações possíveis, buscamos ações e campanha já desenvolvidas, pesquisa de opinião, dados de mercado, clipping, análise de concorrência e tendências. As informações normalmente buscamos como próprio cliente e em sites específicos. RUBI, profissional de atendimento graduada em Relações Públicas pela PUC-PR em 2004.

Logo, as competências de Relações Públicas tornam-se fundamentais para o exercício do cargo de atendimento, pois está no cerne da formação de RP organizar as informações de modo que se possa vislumbrar de maneira assertiva quais são os públicos que a organização (agência) estabelece diálogo (clientes). Mariângela Silva (2011) discorre sobre uma das competências do profissional de relações públicas:

Para ordenar os tipos de públicos, não se pode ignorar a heterogeneidade de seus componentes, tendo em vista que o mesmo cidadão pode, por diferentes razões, enquadrar-se em uma ou outra categoria simultaneamente. Classificá-los e conhecer o seu comportamento requer um alto grau de competência, pois os públicos autênticos comporão a opinião pública. (SILVA in KUNSCH, 2011, p.371).

Ora, se aproveitarmos a máxima proposta por Silva podemos inferir que o profissional de relações públicas está habilitado para o cargo de atendimento e que traz inovações no exercício diário da profissão. O olhar com profundidade para o cliente nos conduz a uma reflexão sobre essa tendência no mercado da comunicação, que será tratada no tópico a seguir.

#### IV. Meu atendimento é Relações Públicas, o que faço?

Embora a graduação em relações públicas forneça um cabedal de conhecimentos úteis à profissão de atendimento, o atendimento das agências de comunicação deve ser priorizado ao indivíduo com essa formação? É um questionamento muito delicado, pois ao mesmo tempo que se configura como uma nova oportunidade de nicho profissional para os relações públicas, não se

pode ignorar as contribuições dadas pela própria área desde a origem das agências de comunicação e publicidade até o momento atual.

Ainda que a contratação de profissionais/estagiários de relações públicas não seja intencional em função de sua formação acadêmica, as entrevistas realizadas aferiram que essa nova tendência de mercado é encarada de forma positiva por todas as partes envolvidas, agências e profissionais de atendimento. De acordo com as entrevistadas alunas e ex-alunas de Relações Públicas, a oferta de estágios na área de atendimento para alunos de RP é sempre bem-vinda.

Enxergo de uma maneira muito positiva. Significa que a agência também pode ser formada por pessoas não diretamente ligadas à publicidade. O relações públicas tem muito a agregar com suas habilidades comunicativas. TOPÁZIO, graduanda de Relações Públicas na UFPR.

Ao longo desse trabalho vimos na revisão bibliográfica que a aproximação entre relações públicas e publicidade pode agregar valor ao trabalho do atendimento. Por meio de entrevistas em profundidade realizadas com profissionais que atuam em agências de comunicação, observamos que o perfil profissional do atendimento faz mais diferença que o conhecimento técnico. Portanto, o argumento em contratar profissional com formação em Relações Públicas para ocupar o cargo de atendimento é – de fato – discutível.

Para Isadora Malli, executiva de atendimento da agência Master, o atendimento é área da agência que mais se aproxima da essência de Relações Públicas. Segundo Malli (2015), “pela questão de redação de comunicação organizacional, pela habilidade de gerir relacionamentos e, principalmente, gerenciamento de crises, o RP tem total afinidade com o atendimento”. Entretanto, Cícero Rohr (2015), diretor de atendimento da agência Master, aponta que a contratação sucessiva de estagiários de relações públicas se deu mais pela questão de perfis compatíveis com as habilidades pessoais do que por uma necessidade técnica.

Eu recebo currículos e realizamos a entrevista. A graduação, especificamente em Relações Públicas, não é um ponto negativo e nem positivo. Acho que tem mais a ver com a universidade que você está cursando, ou em que grau de maturidade do curso você está (semestre), do que essencialmente com a habilitação que você estuda. Talvez em outras áreas, como a criação, isso seja diferente, porque essas áreas requerem conhecimentos técnicos que são mais específicos a uma disciplina. (ROHR, 2015)

Para as profissionais de relações públicas entrevistadas, a graduação em RP – apesar de oferecer um olhar diferenciado – não é pré-requisito para o bom exercício do atendimento. De acordo com 4 das 10 entrevistadas, no início para o novato em atendimento pode ser uma desvantagem não ter formação em publicidade, mas o processo de adaptação e o aprendizado do vocabulário e os termos técnicos utilizados no processo produtivo de uma agência é rápido. Conforme reitera Topázio, dizendo que não vê diferença alguma em um atendimento realizado por um profissional formado em relações públicas ou publicidade, uma vez que o atendimento “exige igualmente de ambas as formações: organização, boa comunicação, boa condução de projetos entre pessoas etc” (TOPÁZIO, 2016)

As entrevistadas também não vêem diferenças entre o atendimento realizado por profissionais formados em publicidade ou relações públicas, a opinião de que o mercado é indiferente a essa questão foi unânime. Para as entrevistadas, o impacto máximo que a formação em RP causa é a surpresa entre seus pares sobre a função que estão exercendo. No entanto, não é algo que faça diferença na percepção sobre o trabalho delas e ou do nível de competência delas.

Ao serem questionadas sobre a possibilidade da universidade ter uma maior participação no processo de formação de relações públicas em atendimento, as alunas e ex-alunas apontaram que a universidade poderia integrar mais as disciplinas que tratam de fluxo de trabalhos de agência com as disciplinas tradicionais de RP. As entrevistadas ainda apontam uma tendência das universidades em formar profissionais de relações públicas voltados para as

organizações, enquanto pouco se fala sobre as oportunidades de atuação dentro de agências.

Sendo assim, a solução apontada pelas entrevistadas é a oferta de disciplinas que possam solucionar essa defasagem técnica do RP. Disciplinas voltadas para os processos internos de agência e especificidades relevantes de cada área envolvida. Para as entrevistadas, os aspectos de perfil pessoal já são contemplados pelas disciplinas teóricas da graduação. Algumas dessas alunas apontaram a experiência de empresa Junior como contribuição para suprir essa necessidade de conhecimento técnico.

Acho que a universidade poderia ofertar optativas sobre atendimento publicitário e suas funções, tratar o atendimento publicitário como uma das diversas áreas de atuação do RP, convidar RPs que atuam na área para explicar aos alunos como é a rotina de trabalho, etc. SAFIRA, formanda de Relações Públicas pela UFPR.

Por dirigir uma escola de comunicação voltada para o ensino da prática, questionamos Celia Camargos sobre a procura por cursos de atendimento. A diretora da RedHook informa que é crescente o número de estudantes de Relações Públicas que procuram complementar a sua formação. Camargos, argumenta que a burocracia impede que os cursos de relações públicas atualizem tendências de mercado. A modalidade de cursos livres oferece maior flexibilidade para acompanhar as novidades do campo da comunicação.

Pelo fato da Redhook ser uma escola de cursos livres e não necessitar de autorização do MEC para aplicar novos cursos, nós conseguimos nos reinventar com maior dinamismo e oferecer esses conhecimentos aos nossos alunos. Desde o primeiro encontro este é desafiado a atender um job de comunicação e a partir daí é que ele começa a ganhar o know-how da profissão. (CAMARGOS, 2016)

Neste trabalho não se pretende discutir as matrizes curriculares de relações públicas, nem discutir o papel da universidade na formação dos alunos. No entanto, é importante destacar que a maior preocupação da universidade deve ser ensinar o aluno a pensar, fazer conexões com a teoria e a prática. Para isso, a universidade deve estar mais próxima do mercado e vice-versa. A questão não é atender as demandas, pois estas sempre serão diferentes ao

longo da história. A questão é formar profissionais com sólida formação, capazes de renovação constante. Os alunos devem estar cientes que a educação continuada é essencial em tempos de convergência.

Na pesquisa em tela observamos que a graduação em Relações Públicas não interferiu na contratação para o exercício do cargo de atendimento, mas que as habilidades e competências específicas do RP podem contribuir para agregar valor aos serviços prestados pelo atendimento.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Diante de um cenário competitivo para o mercado de comunicação em Curitiba, em que se precisa de profissionais que consigam conduzir os relacionamentos com seus clientes em um patamar estratégico, a contratação de bacharéis em relações públicas surge como uma nova tendência para esses negócios.

Este trabalho de conclusão de curso não se propõe a responder todas as questões dessa nova realidade, mas sim ilustrar de maneira consistente o cenário atual do atendimento em Curitiba. As informações levantadas para reconhecer esse novo panorama foram conquistadas por meio de procedimentos metodológicos que procuraram conhecer o que acontece na prática e a rede teórica que entrelaça os pontos convergentes do atendimento e das relações públicas.

Ao se estabelecer elos entre as funções de relações públicas, como a política, administrativa, estratégica e mediadora com as etapas de pesquisa, planejamento, execução e controle e avaliação do atendimento, entendemos que o ingresso do profissional relações públicas nas posições de atendimento só tende a somar. Afinal, o Relações Públicas possui a desenvoltura, a vocação para mediar e – principalmente – detém visão gerencial para liderar os trabalhos dentro de uma agência.

Vimos ao longo do trabalho que, apesar de levantada como peça fundamental do negócio, o atendimento enfrenta um momento de depreciação por falta de auto-identidade. Na pesquisa realizada para este TCC, um dos motivos é a falta de profissionais motivados para exercer o cargo de atendimento. As transformações na publicidade ante a era da convergência, também exigem um profissional mais preparado para atender o público, alguém que possa acompanhar essas transformações e aplica-las ao desenvolver do seu trabalho.

A condição que se encontra o atendimento de comunicação hoje difere muito da era de surgimento das agências de comunicação, em que o profissional

de atendimento era considerado como “dono da conta”. O poder de concentração nas mãos desse profissional (o atendimento) também não condiz com as necessidades do mercado de comunicação hoje. As agências de comunicação precisam de líderes para realizar um trabalho de meio, enquanto as outras áreas realizam um trabalho de fim.

Entender o ciclo de tendências dentro do mundo da comunicação nos ajuda a perceber quais aspectos são valorizados e quais são relegados dentro de cada área das agências. Ou seja, é necessário que se dê um movimento de reconhecimento e valorização do atendimento. E as relações públicas podem entrar como agente empoderador do atendimento, embora isso ainda não tenha sido completamente percebido pelas agências de publicidade e comunicação consultadas. Ou seja, embora as motivações para o RP sejam diversas, o fator determinante para essas contratações são o perfil profissional e as habilidades pessoais para exercer o atendimento.

Embora o perfil profissional tenha seu peso para a entrada dele no atendimento, os conhecimentos de visão gerencial, reconhecimento de públicos, planejamento estratégico, habilidades de mediação e gestão de relacionamentos acabam por elevar o nível de atendimento a um novo patamar. Desse modo, é perceptível a aplicação dos conhecimentos desenvolvidos na academia ao trabalho de relações públicas como atendimento, conforme apontaram as entrevistas realizadas com esses profissionais.

Ainda que a academia não contemple essa realidade em seus planos de ensino, é também perceptível que a aplicação dos conteúdos aprendidos por esses profissionais ao seu cotidiano só é possível porque o pensamento crítico foi fomentado nas bancadas da universidade. Isto é, pensar comunicação de maneira estratégica, com foco no engajamento dos públicos.

O mercado de comunicação em Curitiba que ainda é restrito para o trabalho de Relações de Públicas, começa a conhecer as potencialidades desse profissional dentro da área de atendimento e, assim, seguir tendências. Em São Paulo e Porto Alegre, por exemplo, é comum a contratação de relações públicas



para exercer o cargo de atendimento. O grupo britânico WPP – o maior do mundo na área de publicidade – também aumenta a sua área de relações públicas no Brasil. (Valor Econômico, 2016). De acordo com a reportagem, a procura maior por profissionais de relações públicas se deve à maior atenção do mercado a conceitos tratados pela área, como “a produção de soluções ou planos de ‘alto impacto’, que levam em consideração o crescente consumo da plataforma”.

Antes mesmo de adquirir o Grupo Máquina, a WPP já havia realizado a aquisição de outra agência de relações públicas, a Ideal. A crescente compra de agências referências de mercado apenas evidencia a franca expansão das relações públicas no mercado de comunicação. De acordo com a reportagem da revista Exame, as empresas de RP interagem e competem com as empresas de publicidade e isso demonstra que “a combinação do trabalho de comunicação institucional com o uso de ferramentas digitais para a promoção de marcas foi um dos aspectos que mais pesaram para que a WPP fechasse negócio” (Revista Exame, 2015).

Percebe-se que as universidades e escolas de comunicação desempenham papéis fundamentais na inserção das relações públicas no atendimento. No entanto, também cabe ao mercado observar tendências. No atual cenário curitibano, o atendimento é depreciado. No entanto, o seu papel é crucial em toda agência de comunicação. Conferindo assim ao atendimento sua essência gerencial e tornando-o líder no processo de comunicação.

A pesquisa em tela não é conclusiva, mas nem por isso deixa de ser importante para a área de relações públicas. Afinal, com o mercado crescente de relações públicas, são apontadas tendências e exigências para o exercício do atendimento. As entrevistas realizadas com alunas e ex-alunas de relações públicas revelam que o atendimento poderia já ser apresentado na graduação. As novas matrizes curriculares do curso de Relações Públicas preveem disciplinas optativas sobre publicidade, ampliando o repertório dos alunos sobre o tema. Atualmente, o aluno também pode cursar disciplinas específicas de

Publicidade e Propaganda, mas o currículo não enfatiza muito a função de atendimento.

Logo, esse trabalho torna-se relevante por apontar caminhos para o mercado de atendimento, para graduandos e profissionais de relações públicas já formados e para a academia, no sentido de apresentar e incentivar a curiosidade dos alunos e desbravar esse novo campo de atuação, mas principalmente pelo fato de apontar o Relações Públicas como um agente empoderador e este movimento já estar acontecendo no mercado de comunicação.

Assim, as perspectivas de transformações para a área do atendimento são positivas e condizentes com as expectativas do cenário atual das relações públicas e do atendimento. Esse esforço conjunto já acontece de forma inconsciente e este trabalho justifique-se mais em despertar o olhar da academia e do mercado para algo que já está acontecendo naturalmente e que tende a render bons frutos, no que se refere à comunicação integrada.

A importância desse trabalho reside especialmente em sua fertilidade, no que diz respeito a estudos futuros. Logo, aponto como sugestão uma abordagem com aspecto quantitativo para se ter um panorama concreto de como se constitui a realidade do atendimento hoje, verificando assim o impacto da formação em relações públicas em sua execução.

Este estudo também serve como ponto de partida para pesquisas que envolvam a percepção dos clientes de agências sobre o atendimento RP e seus benefícios. Por último, é essencial que se levante questionamentos sobre qual o papel da universidade dentro desse cenário e como a graduação pode oferecer oportunidades de contato dos seus alunos com os aspectos técnicos e teóricos que envolvem o atendimento.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. Curso de relações públicas: relações com os diferentes públicos. 1 ed. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning. 1989.

BLOG DE OLHO NO MERCADO. Não Paginado. Disponível em: <http://www.deolhonomercado.com.br/marketing/profissional-de-atendimento-peca-estrategica-na-relacao-entre-agencia-e-cliente/> . Acesso em 13.06.2016

CANFIELD, Bertrand. Relações Públicas: princípios, casos e problemas. São Paulo, Pioneira, 1961.

CARVALHO, Cintia da Silva. Relações Públicas: mediação sistêmica no gerenciamento de conflitos e crises organizacionais. São Paulo. Editora Saraiva, 2003.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2010.

EHLING, William P.; WHITE, John; GRUNIG, James E. Public relations and marketing practices. In: GRUNIG, James E. (Ed.). Excellence in public relations and communication management. Hillsdale/ New jersey: Erlbaum, 1992.

FRANÇA, Fábio. Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica. São Caetano do Sul: Yendis Editora, 2004.

FERRARI, Flávio. Planejamento e Atendimento: a Arte do Guerreiro. São Paulo: Pioneira, 1997.

FERREIRA, Waldir. Comunicação Dirigida: Instrumento de relações públicas. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). Obtendo resultados com relações públicas. São Paulo: Pioneira, 1997.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 6ª edição. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

GRUNIG, James E; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos. 1. ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. 4.ed. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida M. Krohling Kunsch. Relações Públicas – História, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas. São Paulo: Saraiva, 2009.

LONGO, Walter. Atendimento. In: Júlio Ribeiro, Vera Aldrighi, Magy Imoberdorf, Edison Benetti, Walter Longo e Sérgio Roberto Dias (Org.). Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar. Ed. São Paulo: Atlas, 1991.

MALDONADO, Efendy. Metodologias em Pesquisa de Comunicação – Olhares Trilhas e Processos. Porto Alegre: Ed. Sulina. 2011.

OLIVEIRA, MaurenTosin de. O profissional de atendimento de uma agência de comunicação: entre o cliente e a criação. Coleção Recém-Mestre. Curitiba: Universidade Tuiuti do Paraná, 2005.

POYARES, W. R. Comunicação e relações públicas. Rio de Janeiro: Agir, 1974.

QUADROS, Claudia Irene de; QUADROS, Itanel Bastos de Quadros. Relações Públicas e Publicidade: uma nova história. Trabalho apresentado no 10 Encontro da História da Mídia, Porto Alegre: Rede Alcar, UFRGS, 3 a 6 de junho de 2015.

RIBEIRO, Júlio. Planejamento. In: RIBEIRO, Júlio; ALDRIGHI, Vera; IMOBERDORF, Magy; BENNETT, Edison; LONGO, Walter; DIAS, Sérgio Roberto (Org.). Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1989.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: Teoria, Técnica e Prática Ano: 1998 – Editora: Pioneira Thompson Learning.

SHELLER, Fernando. Revista Exame. WPP compra a agencia ideal de relações públicas. Portal Revista Exame. São Paulo, 2015. Acesso em: 15 de junho 2016. <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/wpp-compra-a-agencia-ideal-de-relacoes-publicas>

SILVA, Rachell Fontoura Abdalla da. O cliente não é meu, é nosso: como o estudo das relações públicas pode contribuir para o papel de atendimento nas agências de publicidade.2011.

SIMÕES, Roberto Porto. Relações Públicas: função política: 3. ed.São Paulo: Summus, 1995.

WILCOX, Dennis, y Otros. Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas. Pearson Educación. Barcelona. (2001)

VALOR ECONÔMICO. Conglomerado britânico WPP compra grupo máquina de relações públicas. Portal Valor Econômico. São Paulo, 2015 em: . Acesso: 15 de junho de 2016. <http://www.valor.com.br/empresas/4395178/conglomerado-britanico-wpp-compra-grupo-maquina-de-relacoes-publicas>

## **APÊNDICE**

APÊNDICE 1 - ENTREVISTAS COM CÍCERO ROHR E ISADORA MALLI, Diretor e executiva de atendimento da Agência Master.

### **Quais são as formações de vocês?**

C: Eu sou formado em administração. Eu comecei a trabalhar com marketing e no meio do curso comecei a fazer estágio em cliente, que nem tu, e eram duas agências que atendiam a gente. Eu curtia comunicação, mas não tinha ainda um plano de carreira estruturado.

I: Eu sou publicitária, com graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Fiz publicidade para trabalhar em agência. Era o que eu queria, por enquanto não tive vontade de trabalhar em cliente ou qualquer outra coisa. Desde o começo focado nisso mesmo.

C: O meu caso é o contrário, eu me sentia sempre que eu estava [naquele momento] em agência e que em qualquer momento eu iria trabalhar em uma área de marketing (em empresas) porque era pra isso que havia me formado. E hoje isso nem passa mais pela minha cabeça, hoje sou totalmente publicitário.

### **Quais são as principais responsabilidades de um atendimento aqui na Master? Qual a rotina de trabalho?**

I: As principais responsabilidades de um atendimento na Master são muito parecidas com as responsabilidades do atendimento em qualquer outra agência, que são principalmente fazer o contato com o cliente e trazer para dentro da agência a informação ou a demanda que ele passou e gerir essa demanda dentro da agência entre todos os departamentos, não só com a criação, que a gente mais ouve falar por aí sobre a relação atendimento-criação, mas gerir essa demanda entre todos os departamentos dessa agência: criação, planejamento, mídia, produção, estúdio, enfim... para que tudo saia dentro do prazo, da verba e da estratégia combinadas com o cliente. E para isso a gente tem uma série de processos que a gente tem que fazer, desde o próprio briefing, até planilhas de controle de verba, follow, pauta, cronogramas, enfim, mil coisas.

Então ele acaba por participar por todas as instâncias de trabalho dentro de uma agência?

I: Com certeza, a responsabilidade do atendimento é inclusive estar presente em todas as etapas do processo.

C: O que ilustra bem isso que a Isadora está falando e que eu uso quando estou ministrando as minhas aulas, é a imagem de um canivete suíço. Ele [o canivete suíço] desempenha múltiplas funções, talvez não tão bem como cada um daqueles objetos, como uma tesoura, uma chave de fenda ou um abridor de garrafa ou qualquer coisa que tenha num canivete, mas desempenha, funciona e resolve. A nossa ação e o nosso trabalho dentro da agência tem um pouco a ver com isso. A gente não conhece tanto de mídia quanto mídia, ou de roteiro quanto um redator, ou do tipo de papel e acabamento quanto um produtor gráfico, mas a gente tem que conhecer minimamente de todas essas áreas pra circular em todos os departamentos da agência, fazer com que a agência trabalhe e depois levar esse trabalho pro cliente. Mas sim, a gente tem que se envolver em todos os processos, em todas as etapas do trabalho. Tem outra imagem que eu uso que é aquela clássica do Charles Chaplin em Tempos Modernos, aquela em que ele gira a engrenagem. É um pouco desse o nosso papel, a gente recebe uma demanda e faz a agência trabalhar. A gente acaba sendo quem integra todos os esforços da agência, quem reúne e faz com que a agência trabalhe para gerar um produto final que será levado ao cliente. A gente não tem uma atividade fim, que é nossa. Nossa atividade, por definição, é uma atividade meio, integrando todos os esforços da agência.

**Até porque o atendimento responde ao cliente pela agência. Eu acho que seja necessário esse conhecimento mínimo de cada área para não ter aquela história de “ahh tenho que buscar essa informação”. Não, ele já tem todas as informações, pelo menos as básicas. O que o cliente precisa saber de imediato. Certo?**

C: Sim e dentro da agência também. Como a gente conversou sobre o processo de review [processo intermediário que revisa cada etapa de produção e realinha

os resultados com briefing do cliente]. Em algum momento a criação me apresentar uma idéia e eu vou dizer se a ideia é boa ou ruim, se aquilo tem aderência com o que foi pedido. Ou fazer um review com a mídia. Ou discutir com quem é o diretor que vai trabalhar num filme que a gente tá orçando. Não só na frente do cliente, mas ao longo do processo dentro da agência, em outros momentos a gente vai participar. Não devo dizer que a gente vai se protagonista, mas a gente vai participar, discutir e ter opinião sobre aquele assunto [tomada de decisão], para isso é necessário o conhecimento sobre o cliente.

I: Até porque o departamento que está mais com a estratégia do cliente na cabeça para ver se aquilo é pertinente no todo ou não. Porque às vezes aquilo é pertinente na mídia faz super sentido, mas em relação ao todo não. E o atendimento tem esse papel.

**E quais habilidades vocês acreditam que são necessárias para quem deseja trabalhar no atendimento da Master?**

C: Cara, eu acho que o atendimento tem que ser ou, melhor, eu acredito muito mais em um profissional generalista do que especialista, em comunicação. Você aborda no seu trabalho de conclusão de curso a questão das relações públicas no atendimento. Eu não coloco como impeditivo o cara não se formado em publicidade e propaganda para ser um bom profissional de atendimento. Até porque seria hipocrisia da minha parte, já que sou formado em administração. Eu acho que é muito mais importante o cara conhecer sobre coisas da vida do que ter um conhecimento aprofundado sobre uma coisa dentro da Comunicação, especificamente dentro da publicidade. As nossas referências estão muito sim dentro da publicidade. É importante a gente conhecer história, conhecer referências. Enfim, consumir rolo de festival, consumir anuário, mas eu acho que é muito importante também conhecer de música, de literatura, de cinema, de televisão, de antropologia, de filosofia, de coisas do mundo da vida do que de coisas técnicas. Porque esse último é possível de se aprender. É mais fácil você aprender isso do que aprender todas as outras áreas de conhecimento. Eu acho que as coisas de agência, os processos e os sistemas, isso a gente acaba por desenvolver. Isso aconteceu um pouco comigo. Eu não tive formação sobre esse

assunto e você consegue aprender sobre isso. Eu acredito muito mais em pessoas legais, com bons conhecimentos gerais, do que um cara mega especialista em publicidade.

**É muito interessante você colocar esses pontos, pois até mesmo na minha experiência como estagiário de marketing, eu me lembro que a primeira vez que eu me deparei com uma PI (Pedido de Inserção) e realmente me preocupava sobre não saber daquilo...**

I: E agente tem plena consciência dessa situação Douglas, até mesmo porque no caso específico de um estagiário, ninguém espera que um estagiário chegue sabendo desses permenores. Isso não é ensinado na faculdade. O estágio está aí pra isso mesmo, é um aprendizado. Quando a gente contrata um estagiário, a gente está disposto a ensinar isso.

C: Mas é aprender fazendo, não existem muitos estágios nessa área que se restringem à observação. O cara vai fazer e vai aprender. Na realidade, é o único jeito de aprender.

**Como é realizada a contratação de profissionais de atendimento na Master?**

C: Cara, de estagiários especificamente é realizada via CIEE (Centro de Integração Empresa Escola, entidade intermediadora entre empresas e estagiários), mas além disso eu tenho um banco de currículos que eu acesso sempre que eu preciso contratar alguém. Ou a gente até vai às universidades, por meio dos estagiários que já estão com a gente. Dificilmente a gente faz uma grande divulgação, porque aí vem muita coisa. A gente prefere muito mais trabalhar com indicações do que abrir completamente. No caso de profissionais efetivos, como já falei anteriormente, eu tenho um banco de currículos organizados e eu também conheço as pessoas que estão no mercado, assim.

I: O mercado de comunicação em Curitiba é muito pequeno...

C: Exatamente, ou seja, você consegue ter uma visão bem aprofundada do perfil de profissional. Em uma triagem e consultando as referências você consegue



ver se “Ahh esse cara é bacana” ou “Esse perfil eu não quero de jeito nenhum”. É possível já ter essa noção na busca de um profissional um pouco mais sênior.

**Uma das coisas que nós, alunos, percebemos é essa questão da contratação de profissionais e estagiários de Relações Públicas. Um dos pontos levantados pela pesquisa é justamente se essas contratações estão relacionadas diretamente à formação em Relações Públicas, ou se basta que esses profissionais estejam inseridos no contexto de Comunicação (independente de habilitação) já preenchendo os pré-requisitos mínimos para a vaga. Como vocês avaliam isso?**

I: Até porque, dentro das áreas de uma agência, eu acho que o atendimento está mais próximo do RP.

C: Perfeito! Eu estava pensando nisso mesmo. Eu acho que se for procurar o cara de RP e relacionar com área da agência que tem maior afinidade. Eu acho que é justamente o atendimento.

I: Pela questão de redação de comunicação organizacional, pela habilidade de gerir relacionamentos e, principalmente, gerenciamento de crises, o RP tem total afinidade com o atendimento.

**Mas não existe uma intenção específica em contratar profissionais de RP, certo?**

C: Não. Eu recebo currículos como eu recebi da Bela (Isabela Serraglio, estudante de RP na UFPR) ou da Mari (Mariana Maranha, também estudante de RP na UFPR) e realizamos a entrevista. A graduação, especificamente em Relações Públicas, não é um ponto negativo e nem positivo. Acho que tem mais a ver com a universidade que você está cursando, ou em que grau de maturidade do curso você está (semestre), do que essencialmente com a habilitação que você estuda. Talvez em outras áreas, como a criação, isso seja diferente, porque essas áreas requerem conhecimentos técnicos que são mais específicos a uma disciplina.

**De forma sucinta, existe então alguma relação entre Relações Públicas e Atendimento?**

I: Sem dúvida, com certeza existe. Por exemplo, tratar de cronograma, que envolve planejamento e estratégia é algo que converge muito com as Relações Públicas. Entre outras coisas que também convergem, do ponto de vista do relacionamento com cliente e etc...

A formação acadêmica em publicidade e propaganda ou marketing são mais importantes que a formação em relações públicas para garantir o sucesso do atendimento?

I: Não necessariamente, sabe? Curiosamente, a gente nunca trabalhou com pessoas formadas em marketing.

C: Administração nós tivemos ainda alguns profissionais. Mas Marketing nunca rolou...

Voltando para o processo de comunicação dentro da agência, quais são as etapas no desenvolvimento das campanhas? Existe uma linearidade? Como funciona o atendimento dentro desse contexto?

C: Não existe uma regra para isso. Depende muito da complexidade do trabalho. O briefing é um processo que não se resume estritamente a um documento. É o processo de passar a informação, ou seja, a conversa acontece em vários momentos, um cafezinho, um e-mail trocado. Briefing é sempre que existe uma transferência de informação de um departamento para outro. Tem trabalhos de grande complexidade que vão gerar primeiro um briefing para o planejamento, que vai fazer um estudo aprofundado, que vai buscar referências de concorrência, de macrotendências, enfim, de coisas que possam contribuir e, eventualmente, gerar caminhos e hipóteses de comunicação para chegar para a criação e isso se materializar em roteiros, anúncios, detalhes e etc... Outros trabalhos são mais simples, a gente vai desdobrar uma campanha já realizada ou criar uma peça isolada e a gente (atendimento) não vai acionar planejamento. Esse job vai direto para a criação. Em outros casos são mais complexos ainda,

em que o job vai simultaneamente para criação, mas também vai para mídia. Porque mídia já vai sugerindo formatos e meios que podem influir no trabalho da criação.

**Ao criar uma estrutura linear para esse processo criativo, o dispêndio de tempo é maior?**

C: Depende, em alguns casos que dá pra fazer. Por exemplo, atendimento => planejamento => criação e aí depois vai para mídia, porque são Jobs simples.

I: Olha, na maioria dos casos não dá. (risos).

C: Realmente, não dá! (risos) Acaba melhor sendo trabalhado simultaneamente. Até porque alguns Jobs são específicos para apenas uma área. Como a mídia, como o caso de fazer um novo plano para uma campanha que já existe. Autorizar um plano de mídia. Tem outros trabalhos que são muito colaborativos. Nós estamos nesse ritmo agora, por exemplo, fazemos uma reunião de trabalho toda manhã, reunindo as áreas de atendimento, criação, planejamento e mídia, todos trabalhando em um mesmo job, gerando um briefing único com tarefas específicas para cada área, chegando ao produto final. Ou seja, não tem uma regra fixa ou estrutura estanque de como esse fluxo acontece.

I: Depois ainda tem outros departamentos que cuidam mais da parte de execução, como produção gráfica, produção eletrônica, estúdio. Só quando a demanda é muito específica eles são convidados a participar desse momento mais estratégico.

C: Tudo o que é discutido nessa reunião de trabalho gera briefing.

I: E a atenção do atendimento nessa parte do processo é tão importante quanto à atenção que dispensamos ao cliente quando ele nos passa o briefing inicial.

C: O nosso papel fazer essa ponte. É nosso papel sempre transformar idéia, pensamento estratégico, em entrega. Produzir, gerar o anúncio, coordenar a produção da foto, passá-la ao estúdio, acompanhar a produção da arte final e

enviar para a gráfica. O que for, então, assim, vai chegar uma hora que nada vai sair do processo e que o atendimento vai fazer a coisa continuar assim.

I: Desde o briefing inicial até o faturamento.

C: Nós estávamos falando sobre figuras de linguagem hoje e nós nos deparamos com um paradoxo aqui. Porque eu acho que o atendimento é o publicitário mais pleno. É o profissional que vai mais se envolver com coisas diferentes ao longo do processo. É quem mais tem que conhecer de várias áreas, mas ao mesmo tempo é a função que menos exige uma formação específica em publicidade. É uma conclusão que chegamos nessa manhã e que reiteramos com você agora. É paradoxal isso. Em tese, esse cara era o que mais precisaria ter formação específica para poder atuar em todas as áreas.

I: Como eu te falei no início, é um profissional que não tem profundidade nas coisas.

C: Mas consegue aprender um pouco de várias coisas. Isso acontece porque as habilidades essenciais do atendimento estão bem mais associadas a uma questão de perfil do que de técnica.

I: Pois é! São habilidades como ter boa comunicação, ter jogo de cintura, saber lidar com diferentes tipos de pessoas.

C: Ter disponibilidade. Ter capacidade de tirar idéia do papel, de fazer as coisas acontecerem, de realizar. E essas habilidades não são acadêmicas, mas de perfil e de exercício pessoal.

**As primeiras bibliografias de atendimento trabalham muito com a questão da empatia. Você se coloca no lugar do cliente, você se coloca no lugar das pessoas que estão nas outras áreas de interface da agência. O que vocês pensam a respeito disso?**

C: Eu diria que eu não gosto muito dessa coisa da empatia. Eu acho importante se estabelecer papéis dentro dessas relações. A gente não é o cliente, a gente não tem que se colocar na posição do cliente. O cliente tem que olhar para a

gente (atendimento) como alguém que vai resolver o problema, que consegue entender as questões inerentes a ele, ao mundo corporativo, que consegue pensar e entender a situação dele, mas não necessariamente se colocando no lugar dele, como o conceito de empatia. Até porque ele precisa agir como agência, agir de uma maneira que o cliente não vai conseguir fazer. Com a criação (áreas de interface), idem. Acho que é importante que eles nos olhem como agentes importantes no processo e que confiem e que tenhamos uma parceria estabelecida e que, enfim, joguemos juntos, mas não posso me colocar como redator. Não! Eu sou o cara de atendimento e eu jogo no mesmo time que esse cara, mas eu não me coloco no lugar desse cara.

I: Não sei quem falou uma frase que o atendimento “Pensa como cliente, no sentido que ele tem a função de orientar as tomadas de decisões, quando apresenta e recomenda coisas e ter o pensamento do cliente dentro da agência quando se trata de defender a estratégia solicitada pelo cliente, assim como representar a agência no cliente e defender o produto desenvolvido pelo conjunto da agência”.

C: Existe uma frase clássica que é assim “O cliente é o atendimento na agência, e a agência no cliente”. Aí teve um autor que desmente isso. O atendimento é agência sempre, afinal faz parte de uma empresa prestadora de serviços. Quando você contrata um advogado, você não espera que ele seja você. Você contrata ele porque ele tem uma expertise que você não tem e ele vai te ajudar a resolver problemas. Então, se alguém me contratou como agência. Eu sou o profissional que vai prestar o serviço a essa pessoa em nome da agência. Agora, fui contratado pelo Corinthians, eu jogo com a camisa do Corinthians e eu vou até o final jogando com a camisa do Corinthians. E o cliente que me contrata sabe que eu não sou ele dentro da agência, exatamente por isso que você ta me contratando. E aí tem uma outra frase que era do Diretor de Marketing do Bradesco, que eu uso em minhas aulas, é um artigo sobre o que o cliente espera de um profissional de atendimento, e ele fala sobre a capacidade do cara (atendimento) agir de um jeito que o cliente não vai conseguir agir. Ele pode até

se colocar no lugar do cliente durante a reunião, mas saiu da porta pra fora, ele vai ter essa capacidade de entrega que o cliente não teria.

I: Essa definição de agência no atendimento e atendimento na agência é clássica e não reflete o posicionamento atual do atendimento. Parece que a gente é duas caras.

C: Pois é, se eu estou no cliente ou estou na agência, é indiferente, eu continuo sendo agência. Se eu estou fazendo review com o profissional da agência, meu compromisso com faturamento é para a agência, quem paga o meu salário é a agência. E isso precisa ficar claro pra o cliente. Ele não tem que achar que eu vou sair de lá e que eu caguei para os interesses da agência e eu vou ser ele dentro do meu local de trabalho, isso é hipócrita.

**Isso é muito interessante de ouvir, pois é justamente o contrário da bibliografia clássica e que – para alguém que não conhece o mundo do atendimento – seria uma visão que não estaria correta, mas na realidade, o que você disse é que reflete a realidade da profissão nesse momento.**

C: Pois é, é uma visão antiga do atendimento. O atendimento “cafezinho”, “tapinha nas costas”. Você não precisa ter um relacionamento pessoal com o cliente, ser amigo dele. Você precisa ter um relacionamento profissional com ele. Não que haja um problema em ser amigo, mas você tem que conquistar a confiança profissional desse cliente. Você precisa que ele te olhe e te veja como o cara que resolve os problemas dele, que ele vai entregar um problema na mão dele, mas que vai pra agência e vai fazer ela trabalhar toda junta para me trazer uma solução. É muito mais importante a conquista desse espaço profissional, do que o relacionamento pessoal. Essa visão mais antiga ainda existe, o atendimento que pensa que é “brother” do cara. É muito menos isso, e muito mais objetivo: um olho no olho e um “vou resolver isso já”, conquistando a confiança do cliente. É interessante que o relacionamento com o cliente seja pautado pela confiança e competência do profissional de atendimento. Se eu contrato um arquiteto pra minha casa eu tenho que achar que esse profissional vai fazer um baita projeto. O mesmo para um escritório de advocacia. Ou seja,

nosso papel é de prestador de serviço , de empresa que resolve problemas de comunicação.

I: Eu vejo a questão da empatia no trato interno da agência. É ter uma percepção de que se eu passar o job de plano de mídia com uma antecedência de 48hrs, eu estarei acabando com a vida de alguém. Isso passa pela empatia pessoal, porque eu sei que se eu não tratar do meu trabalho com cuidado, alguém não dará conta de seguir adiante com o job não por uma questão de competência, mas por uma questão externa e impeditiva.

C: eu entendo a sua lógica Isa, mas eu não acho que seja uma questão de empatia essencialmente. Por exemplo, você tem o conhecimento técnico que permite saber que em 48 hrs não se faz um planejamento de mídia como esse, você não pode comprometer o resultado final do cliente em função de um prazo mal dado. Além do fato pessoal que, por você conviver e gostar dessa pessoa, isso naturalmente faz com que você não comprometa negativamente o trabalho dela. É sutil, mas é um pouco diferente. E seria impossível sair de uma reunião sem discordar com você, Isa (risos).

I: Pois é, a gente se entende, mas discorda pra caramba! São 5 anos no atendimento e 6 anos e meio de agência. Então essas relações acabam se tornando mais sólidas.

C: Eu estou há 15 anos aqui na Master!

### **Existe algum perfil do cliente da Master?**

C: Não um perfil de cliente específico da Master. Nossa carteira de clientes é bem heterogênea, mas a gente acredita que exista um perfil de cliente que seja legal de trabalhar. Eu acho que tem muito a ver com espírito de time, de jogar junto. Que não seja algo nós ali e eles lá. A gente tem até uma certa etapa do processo andada juntos, nas outras instâncias do cliente e dentro da agência também. Tem muito a ver com parceria, com trabalho de equipe. Tem cliente que vai até um certo ponto conosco, mas quando tem de apresentar para alguma instância superior, ele abandona a idéia e exime de qualquer

responsabilidade. Essa não é uma postura muito legal. Ao mesmo tempo, nós temos os clientes que tem consciência de que o processo foi trabalho junto e que se põem proativos a ajustar aquilo que foi reprovado, em parceria com a agência. Mas isso nunca é uma exigência, nós temos que estar abertos a todo tipo de perfil de cliente, mas essas são coisas que percebemos com o tempo e isso nos ajuda a blindar para futuras experiências, como um maior grau de formalização, documentação do processo e etc... E essa inteligência emocional faz parte do trabalho do atendimento.

**O que vocês consideram necessário para manter uma boa relação com o cliente?**

I: Confiança é essencial.

C: De novo, é a confiança profissional. É a relação de entrega da agência. Essa relação entre cliente e agência começa muito desconfiada, pisando em ovos no primeiro job. Aí você acerta na primeira, acerta a mão na segunda, e novamente no terceiro job. Naturalmente você constrói uma relação de confiança, uma vez que agência e cliente não começam esse relacionamento como melhores amigos.

I: E quando você começa a não entregar também...

C: Sim, e do outro lado acontece a mesma coisa... A nossa entrega depende muito da contribuição do cliente, mas a nossa entrega vai ser sempre atrelada em maior parte à nossa responsabilidade. E aí na medida que a gente vai ter uma sequencia de bons trabalhos, isso vai acontecendo naturalmente e construindo a confiança profissional. Hoje nós temos clientes que podemos afirmar que, quando dizemos que vamos resolver um problema, eles ficam descansados, enquanto outros não. E ao longo da minha história, eu tive clientes que era apenas uma troca de olhar em uma reunião que estava super estabelecida essa conexão de confiança. Não existe uma regra pra isso.

**É importante um profundo conhecimento organizacional do cliente por parte do atendimento? Entender como o negócio do cliente funciona?**



C: É bem importante você tocar nesse assunto, aliás, fundamental. É indispensável e fundamental. A principal característica do atendimento é ser especialista no negócio do cliente.

I: Eu já tive vários clientes em que, no começo, eu não sabia absolutamente nada sobre o segmento, sobre o mercado ou sobre o produto. E assim, me senti obrigada a aprender, pois se não seria impossível trabalhar.

C: É vocabulário, cara. Você tem que saber como funciona o negócio do cliente.

I: E isso é extremamente prazeroso, é uma das coisas mais legais da profissão. Que cada cliente que a gente atende, a gente tem que virar especialista nisso. E olha o tanto de conhecimento que eu tenho já, e que eu aprendi por conta dos diferentes clientes que tive.

C: Aqui a gente acaba conhecendo sobre várias coisas: de carro, de shopping, de avião, de caminhão, de agro-business, do poder público. É indispensável que você tenha conhecimento sobre o negócio do cliente, pois é isso que vai garantir o seu espaço dentro dele. O estado da arte do atendimento é ser chamado para uma reunião de diretoria do cliente em que não vai ser discutido comunicação, ou só comunicação, mas que será discutida a estratégia do cliente e outros aspectos do business dele. Aí você se tornou indispensável para o cliente, alguém que contribuiu para o resultado dele. E dentro da agência, esse profissional é a referência. Se alguém quer saber alguma informação sobre a linha de caminhões da Volvo, essa pessoa tem que falar com a Isadora. Quem mais sabe sobre isso é a Isa.

I: Eu tenho que ser a pessoa que automaticamente todo mundo vai pensar (dentro da agência) sobre qualquer questão referente ao negócio do cliente. A pessoa tem que ser naturalmente curiosa para investigar os pormenores de cada cliente e do segmento em que ele está.

C: O lado legal disso é que é pessoalmente enriquecedor. Isso acaba fornecendo pra gente uma cultura geral que nos permite discutir os mais variados tipos de assunto. Você adquire conhecimento sobre coisas que, se um

dia você for trabalhar com marketing, isso será muito útil. Entender da dinâmica de funcionamento de diferentes mercados, indústrias e negócios. E isso acaba por nos tornar pessoas mais interessantes, mas isso é um aspecto mais pessoal. Com maior informação e repertório.

I: O maior exemplo que eu tenho disso é o da Volvo. Que um belo dia o Cícero chegou para mim e disse “Isa, você vai atender agora a conta da Volvo”. A gente tinha acabado de ganhar a conta dessa empresa e a única coisa que eu sabia sobre isso é que caminhões eram grandes e carregavam coisas. Somente isso. E hoje eu vejo o tanto que aprendi e que eu peguei carinho pelo assunto. Hoje eu amo “meus caminhõezinhos”.

C: O legal desse caso específico da Volvo é que nós não tínhamos nenhuma experiência nesse segmento.

I: É um universo paralelo dos shoppings que nós freqüentamos normalmente.

C: É um mundo paralelo e que nós tivemos que fazer uma imersão rápida de dois meses para aprender o negócio do cliente, além de preparar uma proposta e ganhar a concorrência com outras quatro agências. A Isa não participou do processo de concorrência pela conta da Volvo, então eu já tinha alguma experiência, estava um pouco rodado sobre o assunto. Foi onde eu pude dizer a ela “Calma! Não é nenhum bicho de sete cabeças”.

I: E é engraçado porque várias vezes as pessoas me vêem, menina, baixinha e, de repente, começo a falar de caminhões.

**Pelo o que falamos aqui, os desafios do atendimento estão em conquistar a confiança do cliente e entender sobre o segmento que ele atua. Existe algum outro desafio posterior a isso?**

C: Com certeza manter o relacionamento bom com o cliente. É um constante aprendizado porque as coisas no cliente mudam. Recentemente saiu uma linha nova de caminhões da volvo e nós já mergulhamos para conhecer sobre essa nova tecnologia e novas características dos produtos.

I: Quando há um processo de concorrência. Existe um grande envolvimento de toda a equipe para realizar uma entrega excepcional. Sensacional! Mas depois disso é necessário manter esse padrão de excelência nas entregas do dia a dia.

C: O nosso papel é manter a equipe engajada e motivada a encarar cada entrega como única e dar o melhor do seu trabalho.

I: Quando uma execução não está a altura da demanda do cliente. Aí entra o processo de review em que nós pedimos para refazer aquilo que não está de acordo. Se você tem uma relação suficientemente boa com as outras áreas, elas tentarão te convencer de que o que foi produzido está alinhado com a demanda do cliente, aí entra o jogo de cintura.

**Como vocês já colocaram anteriormente, é necessária a realização de pesquisas para entender sobre o negócio do cliente e o contexto em que ele está inserido? Isso é uma tarefa atribuída ao atendimento?**

C: Tentando definir de maneira simples, o planejamento é um especialista do consumidor. Então ele vai trazer tendências, vai estudar profundamente esse consumidor e a concorrência do cliente. O atendimento é o especialista no negócio do cliente. Então assim, o planejamento nunca vai saber tanto de caminhão, de Volvo, quanto o atendimento, mas ele vai saber mais sobre caminhoneiro, sobre frotista, o que esse cara pensa, o que ele espera da vida. Então, precisa-se de um levantamento de informações, se for sobre linha de produtos e pontos de venda, será papel do atendimento, mas se for sobre pra onde tá indo o futuro do negócio de caminhões, quais são as macrotendências que vão influenciar e impactar esse negócio, é do planejamento. Claro que existe uma troca de informação entre as duas áreas, pois a pesquisa de um acaba por completar a pesquisa do outro.

## APÊNDICE 2 – Entrevista com Celia Camargos, Diretora da Escola RedHook

### Entrevista Celia Camargos

**1) Celia, primeiramente gostaria que você contasse um pouco sobre o que faz a Redhook School e qual a proposta dela para profissionais de comunicação.**

A redhook nada mais é que uma escola de capacitação para profissionais de comunicação, voltada para os principais trabalhos de uma agência: atendimento, planejamento, criação e web. Essencialmente, nós trabalhamos com a questão da prática: técnicas e aprendizados aplicados à rotina de uma agência. Dentro desse cenário, temos dois tipos de profissionais que buscam esse conhecimento: profissionais que já atuam há um bom tempo no mercado, mas que sentem a necessidade de “reciclar” o que sabem, principalmente por conta da frenética revolução tecnológica que passamos hoje em dia e que traz novidades o tempo todo, não só no campo da comunicação, mas em todos os ramos profissionais de forma geral. O outro perfil de aluno que nós temos é o aluno mais amador, que apesar de estar em maior contato com esses avanços tecnológicos, ele vem até nós para buscar esse maior contato com o mercado de trabalho e essa maturidade profissional que a outra geração carrega. Logo, a Redhook propõe um equilíbrio entre esses dois perfis: um profissional que tenha a experiência para ser referência de liderança na sua atuação, mas que também esteja tecnicamente capacitado.

**2) Mais especificamente para a área de atendimento: qual a proposta da RedHook?**

Os nossos cursos de Planejamento e Criação são cursos que estão mais consolidados, até pelo fato da busca por aprimoramento nessas áreas ser mais intensa. O que acontece é que – na área de comunicação – passamos por momentos em que uma área é apostada como a “bola da vez”, uma espécie de tendência do momento. Há uma década atrás, com o desenvolvimento de softwares de edição, a área de criação estava com destaque e seus profissionais passavam por um momento de valorização. Hoje em dia isso está acontecendo para o planejamento, as pessoas

buscam cada vez mais conhecimento técnico para essa área. Isso fez com que a RedHook se tornasse uma *headhunter* ou uma caça talentos para essas duas áreas, indicando a). de referência ou potenciais para as principais agências de Curitiba. Porque eu falo isso? Porque queremos estender essa prática para a área de Atendimento, que foi o berço de toda a atividade publicitária, mas que hoje encontra-se em decadência. Nossa idéia é que nosso curso de atendimento possa apontar talentos para o mercado de trabalho e elevar o reconhecimento do campo da comunicação para essa área.

**3) Você comenta que o atendimento hoje em dia encontra-se decadente. Porque você acha que isso acontece?**

Acredito que isso aconteça por uma falta de valorização do profissional e de que ele é um líder do processo criativo dentro da agência. Isso acontece pela falta de profissionais que de fato querem trabalhar como atendimento. Geralmente, o cara que “vira” atendimento é aquele que não se achava bom o suficiente para trabalhar com criação ou planejamento e que “caiu de paraquedas” nessa atividade profissional. Isto é, não foi construída uma identidade forte e um senso de protagonismo para esse profissional. Nós temos bons profissionais de atendimento, mas temos poucos profissionais que são reconhecidos e tidos como referência, tais como o Cícero Rohr (diretor de atendimento da Master) ou a Val Lopes (Sup. de Marketing e Comunicação da UNIMED Curitiba). E esse reconhecimento só ocorre também se as agências de comunicação investirem na formação desses profissionais e trabalhar a questão de reconhecimento.

**4) E quais são as qualidades que você acredita serem pertinentes para um bom profissional de atendimento?**

Primeiramente esse profissional tem de ser curioso e tem de ser multidisciplinar. Conhecer de tudo um pouco. Ele realmente tem que gostar de gente e de lidar com conflitos de interesse, pois isso faz parte da rotina dele. Deve ter boas referências literárias e conhecimento de mundo, pois dentro do processo de criação ele sempre é convidado a participar para dar seus *insights*. Falando já de processo de criação, é importante lembrar que os modelos de criação nas agências vem mudando com o passar do tempo e eles não obedecem mais àquela estrutura linear tradicional do mercado de comunicação, logo, com tudo acontecendo de maneira simultânea, é necessário que exista um líder nesse processo para “conectar as pontas”. Ou seja, é preciso que o profissional de atendimento seja imbuído desse trabalho gerencial.

**5) Dirigindo uma escola que oferece capacitação para profissionais de comunicação, como você avalia a procura pelos cursos por parte de profissionais/estudantes de Relações Públicas?**

Acredito que seu TCC seja importante justamente por esse aspecto. A busca por cursos da área de planejamento e atendimento, sobretudo atendimento, entre alunos e estudantes de Relações Públicas é crescente. Acredito que – diante desse contexto de desvalorização do atendimento – o Relações Públicas só vem para agregar. Seja pelo perfil de gerente de comunicação desenvolvido ao longo da graduação, seja pela inerente habilidade em lidar com conflitos de interesses, os Relações Públicas agregam valor ao nível de serviço das agências e ajudam a fortificar as relações existentes entre os setores de uma agência e a agência, como um todo, com o cliente. Acredito que, pela questão da oportunidade, é uma via de mão dupla. O Relações Públicas encontra um novo nicho profissional, enquanto o atendimento pode se re-inventar e se consagrar como uma área de destaque.

**6) Dentro das pesquisas que serviram de referência para o meu trabalho, uma delas é focada justamente na questão da criatividade dentro das outras áreas de uma agência (OLIVEIRA, 2010, “A criatividade nas diferentes áreas de uma agência de publicidade). Você acredita que seja possível aplicar o exercício da criatividade ao atendimento?**

Com certeza! E é exatamente nisso que o Relações Públicas pode contribuir. Aliás, a criatividade é algo que deve ser aplicado a todas as áreas de uma agência, principalmente porque todas são responsáveis por oferecer soluções que fujam do convencional e que atendam ao objetivo do cliente. Assim, é necessário que o repertório de conhecimento do atendimento esteja sempre acompanhando as novidades que o mundo traz. Essa diversidade de repertório é que alimenta o espírito criativo e ajuda o atendimento a liderar o processo de estruturação de campanhas em agências.

**7) Como já foi dito anteriormente, a Red Hook propõe a capacitação de profissionais de comunicação. Diante desse cenário, quais as necessidades que você observa dos alunos de cursos de comunicação e que você avalia como um *gap* das instituições de ensino superior?**

A prática, com certeza, embora não avalie como um *gap*. Acredito que as instituições, principalmente as instituições públicas, por questões burocráticas encontram dificuldades em acompanhar as novidades do mercado e estruturar uma grade disciplinar que atenda essas

necessidades. Pelo fato da Redhook ser uma escola de cursos livres e não necessitar de autorização do MEC para aplicar novos cursos, nós conseguimos nos reinventar com maior dinamismo e oferecer esses conhecimentos aos nossos alunos. Desde o primeiro encontro este é desafiado a atender um job de comunicação e a partir daí é que ele começa a ganhar o know-how da profissão. Principalmente o que envolve o fluxo de trabalho dentro de uma agência e o entendimento de como o canal com o cliente é desenvolvido. As instituições reconhecem a importância disso cada vez mais e incentivam seus alunos a buscarem isso fora. Isso não quer dizer que essas instituições devem ficar em uma zona de conforto e parar no tempo, acho que elas podem oferecer um repertório mais assertivo de conhecimento técnico e ter a sensibilidade de avaliar quais novas tendências de mercado estão consolidadas e devem ser acrescidas ao currículo acadêmico.

#### APÊNDICE 3 – Entrevistas com profissionais de atendimento graduadas em Relações Públicas.

##### **1) Agências de Publicidade têm contratado estagiários para área de atendimento. Como observa esse fato?**

###### **Granada**

Como um incentivo ao aprendizado na prática. Onde trabalho os estagiários tem autonomia e nos dois anos que estou aqui a maioria foi efetivado ao termino do curso.

###### **Cristal**

Eu acredito que a área de comunicação está se fundindo cada dia mais, então fica cada vez mais comum ver profissionais de Relações Públicas trabalhando em agências de publicidade.

### **Topázio**

Enxergo de uma maneira muito positiva. Significa que a agência também pode ser formada por pessoas não diretamente ligadas a publicidade. O relações públicas tem muito a agregar com suas habilidades comunicativas.

### **Safira**

Para mim é muito importante que agências contratem estagiários para atendimento, porque essa é uma área muito importante de uma agência e que requer muita responsabilidade e treinamento. Assim, o estagiário terá a oportunidade, por exemplo, de participar de reuniões com os clientes e elaborar briefings com a supervisão de alguém com experiência na área, para mim, esta é a melhor forma de aprender e conhecer como funciona a profissão.

### **Ametista**

Acho bacana. Assim como qualquer outra área, é legal dar a oportunidade para os estudantes terem a experiência de viver a função. Claro que, como toda vaga de estágio, há uma certa visão de “mão de obra barata” por parte das empresas, mas faz parte e de qualquer forma é a melhor maneira para o estudante ter conhecimento sobre a profissão na prática.

### **Quartzo**

Desde que supervisionado por um atendimento com formação acadêmica e apto a exercer a função, ok.

### **Esmeralda**

Sim! Só esse ano soube de umas 6 vagas para estágio em atendimento, de pessoas que vieram pedir indicação. O atendimento de contas em uma agência tem uma parte do trabalho que é mais de processos, cuidar da papelada, das assinaturas, deixar tudo em dia, e esse trabalho normalmente é feito por estagiários ou assistentes, ficando a parte mais estratégica com o pessoal mais sênior. Não conheço nenhuma agência de publicidade que não tenha estagiários na área de atendimento.

### **Prata**

Acho bom, pois nas rotinas do atendimento há atividades de menor complexidade que podem ser exercidas por um estagiário (desde que ele seja



responsavel), dividindo um pouco a carga do trabalho com o analista, que geralmente precisa bastante estar fora, em reuniões com o cliente, etc.

### **Rubi**

Não vejo isso acontecer com muita frequência, os estagiários que são contratados normalmente são para redação e direção de arte, pelo menos é o que vejo acontecer na agência que trabalho. Acredito que deveriam ter mais oportunidades também na área de atendimento, afinal, é a chance do estagiário conhecer todas as áreas e definir a qual quer seguir carreira.

### **Diamante**

Sim. Estagiários são úteis e não dão despesas para a agência.

## **2) Qual seu tempo de formação em RP? Em qual universidade? Por que optou pelo curso?**

### **Granada**

Me formei em 2010 na PUC PR.

Não foi uma escolha planejada, chegou a época do vestibular e acabei escolhendo por pressão.

### **Cristal**

Ainda não sou formada. Estou fazendo o curso na Universidade Federal do Paraná. Optei pelo curso, pois entre os 3 cursos de comunicação, foi com Relações Públicas que mais me identifiquei.

### **Topázio**

Estou cursando o 7º período de RP na UFPR. No ensino médio desisti da opção de cursar direito pois meus pais sempre me falavam que eu deveria seguir a área de comunicação.

Estava mais inclinada a cursar jornalismo, até que conheci o curso de RP. Me identifiquei muito e prestei vestibular para essa área.

### **Safira**

Me formo em RP em junho deste ano pela Universidade Federal do Paraná. Optei pelo curso porque me identifiquei com a profissão e as opções que temos

dentro do mercado de trabalho, sempre quis trabalhar com comunicação e achei que RP se encaixasse melhor no meu perfil, sou uma pessoa que gosta de lidar com o público.

### **Ametista**

Me formo em junho, pela UFPR. Optei porque me interessei pela área dinâmica, criativa e pelas possibilidades de trabalho, que são bem versáteis. Pensava em trabalhar em empresas, antes de entrar na faculdade nem sabia da possibilidade de trabalhar em agências de publicidade.

### **Quartzo**

5 anos. PUC PR Queria comunicação social, dentre as três vertentes optei por RP por sua diversidade de atuações no mercado de trabalho.

### **Esmeralda**

Estou no último ano do curso, na UFPR. Sempre quis fazer comunicação mas não me achava “criativa” o suficiente para ser publicitária – até então achava que quem fazia publicidade tinha que trabalhar na criação – e não me imaginava trabalhando com jornalismo também. Me encontrei em RP, porque sempre curti o ambiente mais corporativo, além de ser um curso bem abrangente que me possibilitava trabalhar com várias áreas.

### **Prata**

Me formei há 1 ano e meio, UFPR. Optei pelo curso por me interessar por comunicação e por obter algumas características pessoais que acreditei que me ajudariam na área.

### **Rubi**

Sou formada há 12 anos, pela PUC-PR. Optei em cursar RP pela grade curricular do curso, era o que mais integrava as áreas da comunicação, principalmente empresarial.

### **Diamante**

4 meses. Pucpr. Me identifiquei com o curso e suas vertentes.

### **3) Quais foram suas motivações para atuar como atendimento em uma agência de publicidades?**

### **Granada**

Na verdade foram as oportunidades de vaga que surgiram na minha área e acabei seguindo nesta carreira. Após algumas experiências percebi que minhas características de personalidade eram favoráveis à função.

### **Cristal**

Por entender que a área de atendimento tinha a ver com Relações Públicas, pois esse contato direto com o cliente, faz necessário que tenha um conhecimento maior do público. Além disso, gosto bastante dessa área de marketing que a agência que trabalho atua.

### **Topazio**

Tinha experimentado um pouco da área de atendimento em um projeto de extensão da faculdade (Fábrica de Comunicação). A partir disso quis entender como funcionava esse departamento dentro de uma agência de verdade.

### **Safira**

Dentro de uma agência de publicidade o atendimento é a área com a qual eu mais me identifico. O meu primeiro trabalho foi como atendimento dentro de uma agência júnior da universidade e desde então vi que o networking durante as reuniões com clientes, a responsabilidade e a criatividade exigida pela função e a importância da área dentro da agência são fatores que me ajudaram muito a crescer como profissional e me motivaram atuar como atendimento.

### **Ametista**

Depois que entrei na universidade passei a ter maior contato com a área de publicidade, aprendi sobre o funcionamento das agências e conheci o departamento de atendimento. O ambiente de trabalho conhecido por ser descontraído me chamou muita atenção, assim como a possibilidade de atender clientes variados com os quais poderia aprender muito sobre diversos mercados. Considerando os departamentos de uma agência, sempre achei que o meu perfil de enquadraria mais na área de atendimento.

### **Quartzo**

Atendimento em agências nos permite ter acesso a diversas áreas de atuação no ramo da comunicação devido a carteira de clientes da empresa. É possível entender e conhecer vários tipos de estratégias de comunicação.

### **Esmeralda**

Na verdade eu caí na agência de paraquedas. Estava no início do segundo ano da faculdade, louca por um estágio, mas nunca tinha me imaginado trabalhando

em agência, na verdade eu nem queria. Mas acabaram me indicando para uma vaga em agência, achei que pudesse ser uma experiência legal, achei que ficaria no máximo seis meses e acabei adorando.

### **Prata**

Ter a responsabilidade de transformar uma ideia/desejo em algo concreto, em comunicação, através da sua capacidade de gerenciar o que o cliente quer e o que a criação vai entregar.

### **Rubi**

Desde a época da faculdade sempre me interessei por publicidade, nos trabalhos em grupo a parte de criação de peças, ou mesmo assuntos mais relacionados a publicidade ficavam sempre comigo. Depois de formada, através do meu emprego como coordenadora de comunicação, comecei a ter mais contato com a agência que nos atendia e a partir daí só fui me envolvendo mais, interessada pela dinâmica, criatividade, pro-atividade e resultados.

### **Diamante**

Eu atuei como estagiária, pois sabia que seria um tempo de aprendizado e crescimento para a área de comunicação no geral.

## **4) Quais os fatores ou atribuições que você acredita terem contribuído para a sua contratação como atendimento?**

### **Granada**

Organização, comprometimento, paciência.

### **Cristal**

Acredito que por já ter trabalhado como única pessoa de comunicação em estágios antigos à empresa entendeu que eu teria responsabilidade para as demandas da agência, pois na área de atendimento é preciso ter um senso de urgência e saber cumprir prazos de entregas.

### **Topázio**

A minha experiência prévia como atendimento no projeto de extensão contou bastante. Já sabia mais ou menos como funcionavam os processos dentro da agência.

Outros fatores como: falar tranquilamente ao telefone e ser organizada e agilizada na hora de resolver problemas também me ajudaram a conseguir a vaga.

### **Safira**

Acredito que os fatores mais importantes foram a pró atividade, a facilidade em lidar e falar com pessoas, a facilidade em trabalhar em equipe, a responsabilidade, a dedicação e o espírito de liderança.

### **Ametista**

Acredito que a minha vontade de fazer acontecer, querer muito as vagas para as quais me candidatei, estar disposta a aprender e demonstrar toda essa vontade sempre foram meus pontos fortes na hora de uma entrevista de emprego. Considerando as vagas de atendimento, acho que pesou muito a desenvoltura, a habilidade de comunicação, ser educada, ser simpática e organizada. Na vaga que ocupo atualmente sei que o fato de ter formação em RP também contou pontos.

### **Quartzo**

Vontade de aprender. Comecei muito cedo.

### **Esmeralda**

Com certeza o perfil “quero aprender e tenho força de vontade”. Não tinha feito nenhum estágio antes, somente participado da Fábrica de Comunicação, então não tinha experiência alguma com atendimento. Mas acredito que a minha postura de quem estava louca para trabalhar e aprender algo novo foi o que fez a equipe investir em mim. É o que mais escuto profissionais da área falando: precisam de estagiários que corram atrás, que se virem sozinhos, que sejam ágeis e proativos.

### **Prata**

Na realidade a primeira vaga de atendimento que tive, ainda no estagio, eu fui numa entrevista para social media e o entrevistador achou que eu tinha perfil de atendimento, aí me direcionou para a vaga. Entaoacredito que ser comunicativa, me expressar bem e com clareza, minha postura. Além de estudar Comunicação, claro.

### **Rubi**

Quando trabalhei em agencia cuidava de todo o projeto, da reunião de briefing, acompanhamento da equipe de criação, alterações e entrega do produto.

**Diamante**

O fato de ser uma pessoa dinâmica e sociável, e ter tido indicações boas.

**5) Quais são as principais funções do seu trabalho como atendimento de agência?****Granada**

Gestão de Jobs e cronogramas, construção de briefing, atendimento ao cliente.

**Cristal**

Representamos algumas distribuidoras de cinema em Curitiba, por isso fazemos um pouco de tudo atendendo elas, como fechar parceria de mídia, realizar eventos, assessoria de empresa, além de contato com clientes para ações.

**Topázio**

Na maior parte do tempo eu gerencio as demandas e expectativas dos clientes. Durante o dia isso acontece através de email e telefone. Em alguns dias da semana realizo reuniões presenciais para esclarecer como está o andamento dos projetos solicitados pelo cliente e, algumas vezes, para entender uma nova demanda que posteriormente também pode se tornar um projeto.

**Safira**

Prospecção de clientes, pesquisa e levantamento de informações sobre o cliente, relacionamento com clientes, elaboração do briefing, planejamento de comunicação estratégica, relacionamento com as outras áreas da agência, solicitar orçamentos, acompanhar o trabalho feito pelas outras áreas da agência, apresentar e aprovar a campanha publicitária junto ao cliente, acompanhar os resultados da campanha.

**Ametista**

Receber e entender as solicitações dos clientes; elaborar briefings claros e bem explicativos para os demais departamentos da agência; acompanhar a criação de peças e sanar possíveis dúvidas da equipe criativa; negociar prazos tanto internamente quanto com o cliente; manter relatórios e levantamentos atualizados; revisar todo o processo, peças, testes, orçamentos, etc para garantir o resultado esperado.

**Quartzo**

- visão estratégica do cliente - gerenciamento de prazos e coordenação de projetos - Elaboração e organização de briefing - Responsável pela entrega dos materiais solicitados

**Esmeralda**

Quando trabalhava em agência fazia um pouquinho de tudo: toda a parte financeira ficava comigo. Organizava os documentos (OC, AP, PI), as assinaturas, incluía os documentos nas planilhas, arquivava, tinha contato direto com o financeiro. Além disso, elaboravava briefings, tinha contato direto e contínuo com o cliente e também com as diferentes áreas da agência, cobrava pauta, participava de reuniões, acompanhava o desenvolvimento de jobs.

**Prata**

Quando trabalhei em agência cuidava de todo o projeto, da reunião de briefing, acompanhamento da equipe de criação, alterações e entrega do produto.

**Rubi**

Costumamos falar que nosso trabalho vai além de atendimento aos clientes, somos gestores de projetos. Fazemos uma imersão em nossos clientes, para entendê-los e vivenciá-los. Assim, além de um atendimento que escreve briefings, temos a visão geral da conta, da campanha, dos seus processos de aprovação, orçamento, produção e a entrega final.

**Diamante**

Como estagiária ajudei a gerenciar as contas da agência, contato com o cliente e ajudei nos vários estágios que uma campanha ou publicidade passa até ser lançada.

**6) Quais habilidades você julga necessárias para o desempenho do atendimento? Qual é o perfil ideal para atendimento?**

**Granada**

Organização é o ponto chave. Estar disponível também ajuda no relacionamento entre os departamentos. Além disso, é preciso pró-atividade e ser flexível para criar confiança no cliente.

### **Cristal**

Acho que as habilidades necessárias são acima de tudo responsabilidade, senso de urgência, ser compreensivo para entender o cliente. Acho que o atendimento tem que ser uma pessoa calma, para conseguir lidar com todas as demandas sem se estressar com o cliente.

### **Topázio**

É preciso ser muito organizado e ter controle emocional. O atendimento lida com vários tipos de pessoas e é necessário desenvolver estratégias para saber conversar com esse público tão variado.

Controlar as emoções é importante pois a rotina pode ser um pouco estressante quando o atendimento sofre pressão do cliente, por exemplo. Nenhuma atitude pode ser tomada por impulso.

A organização é fundamental pois é preciso conhecer todos os departamentos da agência e saber delegar tarefas para todos eles.

### **Safira**

O responsável pelo atendimento publicitário deve ser uma pessoa que saiba lidar e se comunicar com o público, proativo, que saiba pensar rápido e tomar boas decisões, persuasivo e que transmita segurança.

### **Ametista**

A pessoa precisa ser organizada, dinâmica e educada. Não pode ter vergonha de falar com outros, pedir favores e negociar entregas. É preciso também ter desenvoltura na hora de apresentar ideias e se posicionar.

### **Quartzo**

Tudo se aprende, mas alguns pontos chamam atenção: Desenvoltura; Saber lidar sob pressão; Organização; Disposição para lidar com vários tipos de pessoas; Pro-atividade;

### **Esmeralda**

Você tem que ser muito organizado e focado, mas ao mesmo tempo ter facilidade para lidar com pessoas. É importante que você tenha um bom relacionamento tanto com o seu cliente, quanto com as pessoas de dentro da



agência, e para isso é importante ter paciência e engolir muito sapo com sorriso no rosto. É imprescindível ser ágil, pensar rápido, saber lidar com o inesperado.

### **Prata**

Alguem que se comunique bem, fale bem, escreva bem, que não se intimide ou não leve pro lado pessoal quando alguém é grosso ou estúpido e alguém que tenha noção de produtos de comunicação - ou seja, alguém que esteja bem informado do que está legal no mercado. Também precisa ter jogo de cintura para lidar com clientes, muitas vezes não temos as respostas mas precisamos deixar o cliente seguro o tempo inteiro.

### **Rubi**

Não sei se existe um perfil ideal para um bom atendimento, vejo muitos que conseguem se destacar justamente por ter qualidades diferentes. Talvez o mais importante seja saber identificar estes pontos e direcionar para determinada conta/ cliente que tem o perfil semelhante, que case com ele.

Mas, algumas coisas sempre ajudam, como estar sempre antenado, buscando informações e sabendo do que acontece no mundo e também do core business do cliente. Ser organizado, disciplinado e ter bom senso (somos o cliente e a agência ao mesmo tempo), além de que as vezes precisamos de um dom místico para conseguir extrair do cliente o que ele quer e repassar para a criação de modo que o resultado seja o esperado, mesmo quando o cliente não sabe o que quer.

### **Diamante**

É preciso paciência, “jogo de cintura”, estudo sobre o cliente, criatividade e muita organização.

## **7) Você acredita que a universidade de alguma forma fomenta o interesse pela atividade de atendimento?**

### **Granada**

Em meu curso tivemos uma apresentação e uma matéria dedicada ao fluxo de trabalho nas agências, explicação dos departamentos e das atividades.

### **Cristal**

Acredito que no curso de Relações Públicas em geral não, porém nas aulas que tive junto com Publicidade sim.

**Topázio**

Não. Acredito que está acontecendo uma mudança positiva no sentido de que, agora, o atendimento é encarado como uma função de rp. Mas não sinto que a profissão é incentivada na universidade. O que aprendemos, na maior parte do tempo, é a função do RP em grandes organizações, seja no departamento de RH ou marketing.

**Safira**

Dentro do curso de RP não, acredito que essa área seja mais abordada dentro do curso de publicidade e propaganda.

**Ametista**

Considerando a grade, para Relações Públicas, não. A única matéria que eu fiz que tratou sobre o assunto foi uma optativa com a proposta de explicar o funcionamento de uma agência de PP para alunos de RP. Mesmo assim, não lembro de terem falado sobre a função de atendimento especificamente. Por outro lado, a UFPR conta com vários projetos de extensão que precisam de alguém para exercer a função de atendimento. Acho que essa é a maneira que mais incentiva e apresenta a função para os alunos. Foi através de um projeto de extensão que eu mais aprendi sobre atendimento.

**Quartzo**

Não. No entanto, existe uma carência por parte dos professores em direcionar os alunos a procurarem oportunidades na área.

**Esmeralda**

Na área de publicidade, não sei, mas na área de relações públicas com certeza não. Só fiquei sabendo que era possível um RP trabalhar nessa área, pelos próprios alunos.

**Prata**

Pelo menos na habilitação de relações públicas, não. Nunca falaram disso. Inclusive acreditava que seria algo bem marketing, mais pra publicitário. Nunca fomos incentivados ou sequer ouvimos falar disso na minha turma.

**Rubi**

RP tem várias áreas de atuação, mas como atendimento publicitário não diretamente.

**Diamante**

Na área de atendimento acredito que não. É citada, mas não é uma área que os professores discutem muito.

**8) Existe alguma disciplina dentro do ensino de Relações Públicas que converse, seja com o perfil profissional, ou com a rotina de trabalho do atendimento?**

**Granada**

Sim, não me lembro exatamente o nome da matéria.

**Cristal**

Acho que planejamento estratégico deu um pouco de embasamento.

**Topázio**

A matéria que fizemos de gerenciamento de crises (não me lembro ao certo o nome) se encaixa nas funções diárias da profissão de atendimento. Porém, novamente escutamos exemplos de gerenciamento de crise apenas em grandes organizações.

**Safira**

Planejamento de comunicação estratégica, comunicação pública e técnicas de RP foram disciplinas que me ajudaram profissionalmente atuando dentro dessa área.

**Ametista**

Considerando um viés bem genérico, acho que quase todas as matérias “conversam” com o perfil do profissional. Acredito que o perfil do Relações Públicas se encaixa muito bem como atendimento. Agora, em relação a rotina, não lembro de nenhuma matéria.

**Quartzo**

Todas as disciplinas são um conjunto para a formação de um atendimento. Costumo dizer que o atendimento sabe de tudo um pouco, como um gerente. No entanto, é fraco em executar as atividades na prática. Ele deve sempre saber designar, dar o caminho para a conclusão do Job.

**Esmeralda**

Talvez a parte de planejamento, que é importante você ter essa noção, e a de opinião pública, porque como atendimento talvez você tenha jobs de pesquisa para encaminhar e é importante ter uma noção básica de termos e etc. Mas acho que muito pouco ainda.

### **Prata**

Não que tenha mercado

### **Rubi**

Acho que todas as disciplinas são importantes porque ajudam a formar um profissional mais completo, qualificado e diversificado, que entenda desde o processo de pesquisa de opinião até a análise de um cpc de uma campanha de remarketing, por exemplo.

### **Diamante**

Não, pois não ensinam sobre agência de publicidade ou comunicação.

**9) No que se refere ao relacionamento com clientes e o entendimento do seu negócio, é possível conhecer de maneira profunda como seu cliente se estrutura, quais públicos ele atende e qual o seu posicionamento de mercado?**

### **Granada**

É possível e necessário, quanto maior o envolvimento com o negócio do cliente melhor seu trabalho na agência.

### **Cristal**

Sim, e isso é essencial, pois como atendimento representamos clientes, e é de grande importância entender completamente o que ele quer, qual seu posicionamento no mercado e qual seus públicos, só assim é possível fazer um trabalho completo.

### **Topázio**

Sim, e inclusive isso é uma das funções do atendimento. Temos que saber exatamente com quem estamos lidando e qual o background desse cliente para podermos estruturar os nossos projetos.

**Safira**

Conhecer profundamente eu acho difícil, principalmente quando a empresa não tem um posicionamento claro, muitas vezes nem os próprios clientes sabem nos dar essas informações, então temos que pesquisar bastante, saber quais perguntas fazer e depois ajudar a empresa a se posicionar.

**Ametista**

Depende do que se considera “profundo”. É possível sim saber todos esses aspectos do cliente, no dia a dia é possível aprender muito sobre isso e também vai do atendimento estudar e ir atrás da informação. Claro que alguns posicionamentos e estrutura do cliente são mais sutis, e até sigilosos, e só quem trabalha dentro da empresa vai saber (contas públicas, por exemplo, são um tanto quanto sigilosas).

**Quartzo**

Sim. É o dever do atendimento entender 100% seu cliente. Sem conhecimento aprofundado sobre o negócio, é inviável defendê-lo ou propor algo efetivo para sua comunicação. Precisamos saber quem é o nosso cliente, o que ele faz, quais são suas qualidades e defeitos, como o público alvo enxerga o cliente em potencial. Sem essas respostas, não é possível fazer uma entrega que traga resultado.

**Esmeralda**

Trabalhando, sim. O primeiro passo para se atender um cliente é estudar e entender absolutamente tudo sobre ele e sobre o seu segmento, concorrentes, etc.

**Prata**

Sim, precisa pesquisar bastante sobre o mercado de cada cliente e também criar uma relação próxima com ele para entender suas dores específicas.

**Rubi**

Sim, é imprescindível para desenvolver um bom trabalho, pode até levar um tempo, mas é necessário.

**Diamante**

Com certeza. Você acaba tendo mais contato com o cliente resultando em um relacionamento mais próximo e confiável de ambas as partes.

**10) Como você obtém essas informações ? Que informações? Deixe mais clara a pergunta.****Granada**

Normalmente analisando o mercado e em reuniões com o cliente.

**Cristal**

Como nossa agência atende clientes de São Paulo, os clientes muitas vezes passam suas necessidades por reuniões, além do contato direto que os atendimentos da agência em São Paulo tem com eles e repassam para todas as regionais. Como trabalhamos sempre de filme em filme, as distribuidoras passam as informações que elas querem para ele, como qual público querem atingir ou o que precisam como parceiros.

**Topázio**

Geralmente fazemos uma primeira busca no Google. Depois sempre perguntamos ao cliente quais os concorrentes que ele admira, quais os diferenciais produto/serviço que devem ser destacados, qual o público alvo da empresa, etc.

**Safira**

Através de pesquisas e de perguntas durante a reunião de elaboração do briefing.

**Ametista**

Nas agências em que trabalhei, já no começo do trabalho, meus supervisores me passaram algumas informações gerais sobre o cliente e seu mercado. Depois disso, a cada job feito se aprende um pouco. Uma alteração de cor, ajuste no tom do texto, indicação de imagens a usar, reclamações e elogios são exemplos de atitudes do cliente que nos ensinam mais sobre ele no dia a dia. Eu, particularmente, também gosto de seguir o cliente em todas as redes sociais possíveis e ler cada notícia que vejo sobre eles.

**Quartzo**

Briefing. Cabe ao atendimento pesquisar e elaborar perguntas para entender seu cliente e sua expectativa em relação à publicidade. Além disso, cabe ao atendimento direcionar a melhor estratégia para o cliente junto a equipe de planejamento (se houver). Ou seja, como vamos divulgar/vender nosso cliente se não entendemos o que ele faz/quer?

### **Esmeralda**

Quando comecei a atender os meus clientes, li materiais que explicavam sobre eles, pesquisava campanhas anteriores, lia muito sobre o segmento. Você tem que virar um expert sobre tudo. Dizem que o atendimento é o que mais tem que saber sobre o cliente, dentro da agência, porque, por exemplo, se alguém da criação fizer uma pergunta para você, você tem que saber responder.

### **Prata**

Pesquisa web e relacionamento duradouro e próximo com o cliente.

### **Rubi**

O primeiro passo que desenvolvemos para um novo cliente é o planejamento. Por isso, é preciso do máximo de informações possíveis, buscamos ações e campanha já desenvolvidas, pesquisa de opinião, dados de mercado, clipping, análise de concorrência e tendências. As informações normalmente buscamos como próprio cliente e em sites específicos.

### **Diamante**

O cliente passa mais informações ao atendimento por meio de apresentações que falam sobre a organização e o que almeja alcançar com suas futuras publicidades e campanhas.

## **11) Sobre as relações de trabalho com outros setores das agências, como o desejo do cliente é transmitida aos seus pares?**

### **Granada**

Não entendi esta pergunta.

### **Cristal**

Aqui na agência somente os atendimentos ficam aqui em Curitiba, os outros setores se dividem em Rio de Janeiro e São Paulo, então são sempre via email ou telefone, para uma melhor explicação do desejo do cliente.

### **Topázio**

O atendimento é quem estabelece contato com o cliente. Na agência em que eu trabalho, algumas vezes o setor de criação, planejamento e mídia também são envolvidos nas reuniões com o cliente. Isso acontece porque muitas vezes o atendimento não consegue expressar a ideia por completo que veio desses departamentos, pois cada setor possui um ponto de vista diferente.

Dessa forma, muitas vezes já escutamos o feedback do cliente sobre aquilo que apresentamos na própria reunião. E os criativos, planejamentos e mídia já conseguem entender qual a necessidade do cliente.

O que acontece em 90% dos casos é a construção de briefings para os departamentos. O atendimento também pode ser o único representante da agência na reunião e posteriormente, ele documenta por escrito o que precisa ser feito em cada departamento.

### **Safira**

Através do briefing conseguimos explicar quem é o cliente, como ele se posiciona agora, qual a imagem ele pretende transmitir e como faremos para alcançar os seus desejos.

### **Ametista**

O atendimento tem a função de medir como a informação chega dentro da agência. Às vezes um comentário rude do cliente sobre uma peça não precisa chegar nos ouvidos da criação, outras vezes é necessário. São casos e casos e também depende da cultura de cada agência. Em algumas, há maior liberdade e mais contato com os outros departamentos. Em outras, há um distanciamento maior, o que torna a relação atendimento X outros departamentos um pouco mais burocrática.

### **Quartzo**

Reuniões de de-briefing. As equipes precisam trabalhar integradas para terem uma entrega de qualidade.



**Esmeralda**

O briefing do cliente sempre passa por um filtro do atendimento, onde entendemos os pontos principais e quais não são tão interessantes, quais pontos ficaram nebulosos, para já tirar a dúvida, enfim, o atendimento faz um briefing próprio baseado no pedido do cliente. Ao contrário do que muita gente pensa, não é só receber e encaminhar os pedidos.

**Prata**

Tem que ser de maneira muito clara, voce ali deve estar falando pelo cliente. Mas transformando tudo em uma linguagem tecnica, e entendendo tambem o lado dos colegas, colocando prazos e trabalhos possiveis, enfim, um trabalho em equipe.

**Rubi**

Através de um bom briefing e reuniões de pauta semanais e brainstorms.

**Diamante**

Além de briefing completos, reunioes sao marcadas para que todos possam discutir e receber as informacoes corretas.

**12) Existe alguma predisposição do atendimento em tomar liderança do processo?****Granada**

A gestão do processo dos Jobs é de responsabilidade do atendimento. Devemos estar por dentro de todas as etapas e no controle para conclusão de cada tarefa prevista em crono.

**Cristal**

Acredito que sim, pois é o atendimento que tem contato com o cliente e depende dele que todo o processo ocorra certo.

### **Topázio**

Com certeza. Por sermos o primeiro contato do cliente acabamos criando um relacionamento de confiança com ele. Portanto nós conseguimos entender seus sentimentos, suas expectativas e necessidades. Também tomamos a liderança pois temos que gerenciar todas as etapas do projeto, administrando da melhor forma possível as tarefas delegadas a cada departamento.

### **Safira**

Sim, pois o atendimento deve supervisionar todos os setores da agência durante a criação da campanha para que tudo saia como o esperado. O atendimento conhece o cliente melhor do que ninguém e por isso deve avaliar o material criado antes de apresentá-lo ao cliente para evitar alterações ou rejeições.

### **Ametista**

Sim, dentro da agência ele será de certa forma líder do processo, pois ele acompanha tudo, desde a solicitação do cliente até o faturamento, além de ser a pessoa que mais conhece o cliente e sabe o que ele gosta ou não.

### **Quartzo**

Sim. E na minha opinião, essa "liderança" se mal feita é também mal vista pelos colegas da equipe, o que enfraquece o atendimento. O atendimento deve saber, discretamente, tomar as rédeas do trabalho e coordenar as equipes. Para isso, todos os passos mencionados acima devem ser bem feitos, em especial o briefing.

### **Esmeralda**

Não sei se liderar é a palavra certa... vejo mais como o personagem que direciona e organiza as coisas, mas não que vai "mandar" nas outras áreas ou dizer "isso não serve". Claro que o atendimento é a pessoa que tende a ter a cabeça mais próxima do cliente e por isso pode direcionar mais os jobs, mas não acho que as agências valorizem tanto assim o atendimento para deixar que "liderem" o processo. Mas isso também depende do cargo hierárquico do atendimento.

### **Prata**

Geralmente esse profissional tem um perfil de resolver as coisas, ter iniciativa, tomar a frente. Não sei se pode ser visto como um líder pelos colegas (líder nato), mas certamente deverá ter responsabilidade e senso de dono dos projetos que estiver cuidando.

### **Rubi**

Precisa ter na maioria das vezes, principalmente quando o job envolve vários setores (planejamento, mídia, produção, criação, etc)

### **Diamante**

Sim, pois o atendimento que irá coordenar todos os passos da campanha dentro da agência. Ele precisa saber a situação de cada etapa.

**13) Você (como atendimento) consegue apontar algum conflito que exista com as outras áreas da agência? Se sim, como se dá a resolução dos problemas?**

### **Granada**

Devemos sempre trabalhar como uma equipe, independente do departamento, até porque existe uma dependência entre as áreas, normalmente em conversas já se resolvem todos os pontos, alguns casos exigem a participação dos gestores para tomar decisões mais complexas.

### **Cristal**

Não.

### **Topázio**

Nunca presenciei essa situação na agência em que trabalho. Por sermos em poucas pessoas, não há espaços para conflitos. O único problema que enfrentamos, de vez em quando, é o atraso de entrega de alguns jobs. Mas, quando isso acontece, nos reunimos para analisarmos qual a melhor solução disponível para resolvermos a situação.

### **Safira**

Muitas vezes o atendimento "corta" a criação porque eles pretendem colocar as suas próprias ideias em prática e não seguir o que foi solicitado pelo cliente, ou a criação diz que o que foi solicitado pelo cliente não é o melhor caminho para

trazer bons resultados e o atendimento decide não apresentar as novas ideias ao cliente. Esse tipo de problema deve ser resolvido sempre pensando no melhor para o cliente e tentando achar uma solução que trará sua satisfação e bons resultados.

### **Ametista**

Novamente, depende de cada situação e de cada agência. Acho que olhando como um todo, a área que mais tem “conflitos” com o atendimento é o tráfego, que controla a pauta e os prazos.

### **Quartzo**

O segredo do atendimento é saber lidar com pessoas. Se você tem as informações sobre o que o seu cliente quer, sabe se posicionar e coordenar o projeto, não tem motivo para conflitos com os outros setores. É necessário saber criticar e elogiar nos momentos corretos.

### **Esmeralda**

Ah, conflitos normais... mais com a área de criação, produção, geralmente por questão de pauta mesmo, quando não entregam job no prazo, essas coisas normais. Mas faz parte do dia a dia, com diálogo tudo se resolve.

### **Prata**

Sim, principalmente com a área comercial. Geralmente eles vendem algo difícil de entregar e o cliente já chega cheio de expectativas que você terá de cumprir. Aí entra o segundo conflito de áreas: com a equipe de criação, que deverá também se desdobrar para entregar o prometido. Por isso é muito importante ter postura diante do cliente, passar credibilidade e também saber dizer não quando for necessário, não pode ferrar a equipe a qualquer custo.

### **Rubi**

As vezes é difícil conciliar a ideia com a execução, por exemplo, a criação tem uma ótima ideia para uma campanha, mas na hora de orçar, acaba ficando acima do budget, ou não conversa com o depto de mídia para saber se é viável um formato especial de anúncio...

### **Diamante**

Sim, muitas vezes existem conflitos com as outras áreas como a criativa ou a produção. Muitas vezes os clientes pedem algo em curto prazo, o que gera conflitos por conta de pouco tempo. Nesse caso o melhor é todos se ajudarem, e não pensarem somente na área que trabalha.

**14) Você julga necessário que o Atendimento conheça o trabalho das outras áreas da agência com qual nível de profundidade?**

**Granada**

Pelo menos para entender as etapas do fluxo de trabalho, a complexidade e tempo necessário para realizarem as atividades.

**Cristal**

Sim, porque para pedir as demandas você precisa entender o que está sendo envolvido, além de que para saber se o resultado alcançado é satisfatório é preciso conhecer o trabalho das outras áreas.

**Topázio**

Acredito que conhecer os outros departamentos de uma forma básica já é suficiente. Qualquer dúvida que surgir, em relação a algum processo, pode ser facilmente esclarecida pelas próprias pessoas de cada área.

**Safira**

O atendimento deve entender como funciona cada setor, qual o processo para a criação de alguma peça, saber o tempo e o esforço necessário para realizar cada coisa, assim o atendimento terá a capacidade de estipular prazos, saberá informar o cliente se é possível fazer determinada alteração ou não, e saberá apresentar o material para aprovação.

**Ametista**

O atendimento precisa saber como funciona o passo a passo de cada área, quais são seus processos, dificuldade, limitações e possibilidades. Mas não precisa saber fazer nada disso, não precisa ser especialista em outra área, só entender seu funcionamento.

**Quartzo**

Sim. Como falei, sabemos de tudo, mas operacionalmente falando, não sabemos de nada. Um bom atendimento (com experiência) saberá apontar as falhas dos setores. Não devemos ter conhecimento aprofundado de nada. Ex.: na criação devemos saber apontar se o trabalho terá um resultado efetivo ou não (de acordo com o seu conhecimento do cliente) - somos o cliente dentro da

agência. Porém não precisamos saber mexer no Photoshop para indicar o que deve ser corrigido, se necessário corrigir.

### **Esmeralda**

Um nível alto. Claro que você não vai saber todas as minúcias da área de RTV ou criação, por exemplo, mas você tem que saber o bastante para conseguir conversar sobre o assunto, entender, poder falar sobre para o cliente que talvez entenda menos que você. Quando entrei na agência não sabia absolutamente nada sobre criação ou RTV, como formatos, por exemplo. Tive que aprender na marra, rapidamente, senão não conseguiria tocar os jobs.

### **Prata**

Da equipe de criação (ou conteúdo, ou o que for entregar pro cliente) conhecer as rotinas e o que é e o que não é possível entregar em termos de prazos e execução do trabalho. Até mesmo para você saber o que oferecer para o cliente.

### **Rubi**

É importante, mais não é 100% necessário. Quanto maior seu conhecimento, melhor para acompanhar, cobrar e avaliar o que está recebendo.

### **Diamante**

Com certeza. Antes de solicitar algo para as outras áreas é preciso saber como é feito e em quanto tempo é possível ser realizada tal tarefa.

**15) Em que medida você considera que o conhecimento da área de relações públicas subsidia seu desempenho como atendimento? Isso é perceptível na sua rotina de trabalho?**

### **Granada**

A prática normalmente é diferente, é o momento que mais aprendemos. Mas para formação intelectual o curso é necessário.

### **Cristal**

Acho que o relações públicas sabe lidar melhor com o cliente e entender suas necessidades, pois estudamos muito o público. Além disso, aqui na minha

agência em específico o atendimento realiza eventos, e isso é totalmente voltado para a área de RP.

### **Topázio**

Todo RP deve saber como se comunicar bem, ser ágil na resolução de problemas e saber controlar as expectativas das pessoas. Percebo isso na minha atuação como atendimento todos os dias, principalmente na função de gerenciar pessoas.

### **Safira**

Acredito que o fator mais forte é a facilidade em entender a necessidade do cliente, construir um bom relacionamento com ele e conseguir atender tanto os interesses do cliente quanto os da agência. Sim, é perceptível, principalmente quando comparamos um atendimento que tem formação em RP e outro que não tem.

### **Ametista**

Sempre achei a função do atendimento muito parecida com a do RP se formos considerar a essência de cada trabalho. O RP deve ser dinâmico, saber negociar, gerenciar crises, saber escrever e se posicionar. Todas essas características são fundamentais para um atendimento. Eu vejo como isso é perceptível na minha rotina e sei que meus supervisores também acho. Isso pode ser visto, por exemplo, na hora de redigir um email ou briefing, explicar uma situação de problema ou urgência para o cliente/outro departamento, etc.

### **Quartzo**

Relacionamento com pessoas e conhecimento básico de nomenclaturas da área de comunicação. No mais, o aprendizado para se tornar um bom atendimento é exclusivamente, a experiência ao longo dos anos. Erros e acertos te ajudarão a se tornar um atendimento de ponta.

### **Esmeralda**

Acho que na área mais estratégica, de entendimento de público, de comunicação organizacional, ajuda. Mas acho que no dia a dia não é muito perceptível.

### **Prata**

Isso é perceptível na sua rotina de trabalho? Sim, em termos de liderança, iniciativa, se comunicar bem, e ter sempre aquele senso de que é importante representar bem a agência/empresa pela qual você está atendendo.

### **Rubi**

Acho que ajudou bastante, porque temos uma visão mais sistêmica e global do processo. Hoje na agência somos em 5 atendimentos, 3 são Rps ..

### **Diamante**

Atuar como atendimento requer trabalhar muito comunicação e imagem, tanto do cliente como da agência em que está trabalhando. Essas duas áreas são especialidades dos profissionais de relações públicas.

### **16) O atendimento era tido como uma área pertinente aos profissionais de publicidade, você em algum momento sentiu dificuldade em função de possuir uma outra formação?**

### **Granada**

Não.

### **Cristal**

Algumas vezes sim, porque são muitos nomes usados na agência que são de publicidade, e isso não é passado no curso de Relações Públicas.

### **Topázio**

Apenas demorei um pouco mais para entender os processos das áreas de criação e digital, pois nunca tinha tido contato com esses departamentos antes. Acho que esse é o único desafio encontrado pelo RP dentro da agência, se compararmos com os publicitários que exercem a mesma função.

### **Safira**

A única dificuldade é que não temos tanto conhecimento sobre os setores de criação da agência quanto um publicitário. Mas com o tempo e com a rotina



dentro da agência vamos adquirindo mais conhecimento e isso deixa de ser um empecilho.

### **Ametista**

Não! Como já falei, acho que o atendimento é totalmente alinhado ao RP. Acredito que a ligação com a publicidade é mais pelo ambiente Agência de Propagando do que pelo perfil profissional. Aliás, na formação de publicidade, pelo que vejo, a tendência é muito maior para que os profissionais foquem em áreas como criação e produção do que com atendimento.

### **Quartzo**

Não. Já trabalhei com atendimento de assessoria de imprensa por exemplo. Já trabalhei como atendimento da área digital (desenvolvimento de sites e aplicativos) que saem da vertente de publicidade.

### **Esmeralda**

Não, nem um pouco. Na verdade, a maioria das pessoas não sabia que eu fazia RP, assumiam que eu fazia Publicidade e quando descobriam ficavam surpresos. Mas de nenhuma forma senti dificuldade por isso.

### **Prata**

Não, em nenhum momento.

### **Rubi**

Não sei te dizer, até porque muitos tiveram e vieram de experiências variadas.

### **Diamante**

Em nenhum momento.

## **17) É possível perceber alguma diferença entre o atendimento realizado pelo publicitário e pelo relações públicas?**

### **Granada**

Não.

### **Cristal**

Acho que sim, até da percepção que cada curso tem.

**Topázio**

Não vejo diferença alguma. O cargo de atendimento exige igualmente de ambas as formações: organização, boa comunicação, boa condução de projetos entre pessoas, etc.

**Safira**

Idem resposta 15. Mas em alguns casos o perfil do profissional é mais importante do que a sua formação acadêmica.

**Ametista**

De maneira geral, não. Talvez o profissional de RP tenha mais habilidade com as palavras, mas não posso afirmar isso como regra. A atuação dos profissionais depende muito mais da experiência de cada, e até do perfil pessoal, do que com a formação acadêmica.

**Quartzo**

Talvez os publicitários tenham mais conhecimentos técnicos em relação à criação (design), no mais não vejo diferenças.

**Esmeralda**

Acho que mais na parte técnica. O publicitário já tem noções de layout, termos, processos, que o RP não aprende na faculdade. Então talvez o publicitário tenha mais facilidade em um primeiro momento, mas depois não vejo diferença.

**Prata**

Pela minha experiência, não. É muito mais uma questão de perfil. Deve-se conhecer de comunicação e publicidade sim, muito, mas um profissional de relações tem plena capacidade de ter esses conhecimentos se tiver interesse.

**Rubi**

Não sei te dizer, até porque muitos tiveram e vieram de experiências variadas.

**Diamante**

Somente algumas pequenas diferenças. Os publicitarios sabem mais sobre o vocabulario usado dentro da agencia do que os relacoes publicas.

**18) Como você acredita que seja a percepção do mercado publicitário sobre o exercer do atendimento por relações públicas? Esse fator é reconhecido ou ignorado?**

**Granada**

Não acredito que a formação influencia na percepção. E sim a competência.

**Cristal**

Acho que é ignorado, aqui na agência em quase todas as filiais em sua maioria os atendimentos são Relações Públicas, mesmo sendo uma agência de publicidade.

**Topázio**

Noto uma certa surpresa vinda das pessoas quando digo que estou cursando relações públicas e trabalho como atendimento. Mas isso está mudando. Conheço muito mais RPs que estão exercendo a profissão (que ainda cursam a faculdade) do que publicitários. Então acredito que nós, RPs, somos tratados da mesma forma que publicitários que exercem a mesma profissão.

**Safira**

Pela a minha pequena experiência em agências, acredito que as agências não tenham distinção em contratar um atendimento RP ou publicitário, para eles é indiferente, o importante é saber desempenhar a função e ter o perfil adequado.

**Ametista**

Pela minha experiência, vejo que o mercado recebe com certa “surpresa” quando descobre algum profissional de agência que tem outra formação que não seja publicidade. Mas, novamente, acho que o que pesa é a experiência e não a formação.

**Quartzo**

Esse fator é reconhecido ou ignorado? Nunca tive problemas em relação a isso. No entanto, especializações são importantes após a formação superior. Precisamos nos qualificar, seja pp ou rp.

**Esmeralda**

Acho que nem reconhecido nem ignorado. Acho que é indiferente. Talvez as pessoas fiquem surpresas ao saber que um relações públicas trabalha na agência, mas não acho que isso traz uma imagem nem melhor nem pior.

**Prata**

Pelas minhas experiências, tem sido ignorado.

### **Rubi**

Não sei se tem este reconhecimento, até porque, as vagas que abrem na área não delimitam que o profissional tenha formação em publicidade apenas.

### **Diamante**

Acredito que seja reconhecido.

**19) De que forma a universidade poderia contribuir para uma melhor apropriação do atendimento pelos Relações Públicas? Em que medida você acredita que a graduação em Relações Públicas pode agregar ao atendimento publicitário?**

### **Granada**

A faculdade deve apresentar as diversas oportunidades no campo de atuação, cabe ao aluno se encontrar e se identificar com a função mais adequada a ele.

### **Cristal**

Acho que deveríamos ter mais aulas de marketing e até mesmo noções de publicidade, pois é muito importante para o profissional uma formação mais completa.

### **Topázio**

Acredito que com uma reformulação no currículo do curso os RPs estariam mais preparados para exercer a função. Poderíamos, inclusive, realizar algumas matérias com os alunos de PP, abordando o funcionamento das agências, quais os departamentos, processos, etc.

### **Safira**

Acho que a universidade poderia ofertar optativas sobre atendimento publicitário e suas funções, tratar o atendimento publicitário como uma das diversas áreas de atuação do RP, convidar RPs que atuam na área para explicar aos alunos como é a rotina de trabalho, etc.

### **Ametista**

Acho que a universidade é muito focada no RP como profissional de empresa. Seria interessante abordar a atuação do RP em agências, porque isso, pelo menos na UFPR, praticamente nem é citado em sala de aula. Eu, particularmente, nem sabia da possibilidade de atuar em agências antes de entrar na faculdade, considerando que para escolher o curso eu pesquisava sobre a grade do curso.

### **Quartzo**

Em que medida você acredita que a graduação em Relações Públicas pode agregar ao atendimento publicitário? Aulas mais técnicas em relação à publicidade. Talvez algumas aulas práticas na área de criação ajude para os atendimentos de agências de pp.

### **Esmeralda**

Acho que uma matéria sobre noções básicas da publicidade seria suficiente. Acho que para a função do atendimento ao cliente, em si, o curso de RP dá conta, só faz falta mesmo essas noções mais técnicas de uma agência de publicidade. Ah, uma matéria sobre marketing também seria bem interessante já que muitos RP's estão indo para essa área!

### **Prata**

Deveriam falar mais disso no curso, talvez incluir uma matéria de customer management, algo nesse sentido. Não tem nada na grade que trate especificamente de lidar com clientes, liderar projetos, prazos, e isso é horrível. Pois você pode não ser apenas atendimento em uma agência de publicidade, mas também relacionamento com clientes em qualquer empresa, como também é meu caso: depois da experiência em agência continuei trabalhando com atendimento, entregando projetos, mesmo que não fosse de publicidade. E ter essa noção de relacionamento com cliente administração de projetos é fundamental, sendo que os estudantes do curso passam os 4 anos sem nem ouvir falar disso, a não ser que vão ter essa experiência no mercado.

### **Rubi**

Não respondeu.

### **Diamante**

Acredito que é preciso uma atualização das matérias do curso de rp.principalmente em relação a publicidade e agências de comunicação.

**20) Você consideraria o atendimento como uma opção de carreira a se seguir?**

**Granada**

Financeiramente é uma opção limitada, por isso vale analisar suas metas.

**Cristal**

Com certeza.

**Topázio**

Não, ainda quero me descobrir em outras áreas de RP. Sinto que ainda não testei o bastante. Gostaria de experimentar a área de marketing e comunicação interna antes de decidir qual carreira quero seguir.

**Safira**

Sim, é uma área que me identifico bastante e inclusive pretendo trabalhar na área após me formar na universidade.

**Ametista**

Sim e não. Considero continuar na área por um bom tempo, porque gosto bastante (mas dependeria da agência, porque algumas tem uma rotina muito desgastante e até exploratória). Por outro lado, não acho que vou me aposentar como atendimento. É uma percepção geral dentro das agências, não só dos atendimentos, mas de todos os profissionais, de que as pessoas que trabalham em agência são, na sua grande maioria, jovens. Parece que há uma idade limite imaginária. Geralmente, as pessoas que tem mais de 40 anos em uma agência exercem cargos de gerência e direção. Parece que chega um momento que os profissionais migram para o cliente, empreendem, etc, mas não continuam na agência até o fim da carreira.

**Quartzo**

Não haha. A área é muito desvalorizada, salários baixíssimos e pouco reconhecimento. Acredito que temos capacidade para mudar isso, mas precisamos de profissionais mais qualificados e dispostos a lutar pelo lugar do atendimento.

**Esmeralda**

Considero, sim. Acho que não para a vida inteira, por ser uma profissão corrida, que demanda um horário às vezes complicado, mas para um início/meio de carreira, consideraria sim.

**Prata**

Sim, estou nela. rsrs

**Rubi**

Sim, é difícil, mas a satisfação pessoal de fazer o que gostamos compensa qualquer problema que a profissão tenha.

**Diamante**

Talvez por um certo tempo, mas não me vejo trabalhando nessa área pra sempre.